

BIBLIOTECA UCM



5303511060



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
- DEPARTAMENTO DE PERIODISMO III -

TESIS DOCTORAL

Dado de Baja
en la
Biblioteca



**INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y
PROPAGANDA POLÍTICA EN
LOS PROCESOS ELECTORALES**

Se recuerda al lector no hacer más
uso de esta obra que el que
permiten las disposiciones Vigentes
sobre los Derechos de Propiedad
Intelectual del autor. La Biblioteca
queda exenta de toda responsabilidad.

TOMO I

Doctorando: *Lcdo. Justo de la Mota Oreja*

Director: *Dr. Andrés Romero Rubio*

Profesor Titular de "Teoría General de la Información"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN

RECIBIDA EN LIBROS

BIBLIOTECA GENERAL

h.a.x-58-193096-2

MADRID, 1995

Nº Registro *Y.D. 364*

TESIS DOCTORAL

**— INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y
PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS
PROCESOS ELECTORALES —**

TABLA DE CONTENIDOS

Primer Tomo INTRODUCCIÓN GENERAL

VIDA POLÍTICA	3
PARTIDOS POLITICOS	3
SISTEMA ELECTORAL.....	4
DIVISION DE PODERES	4
IMPLICAR AL CIUDADANO EN LA “COSA PUBLICA”	4
DEMOCRACIA Y PARTIDOS POLÍTICOS	5
OTRAS FORMAS DE HACER POLÍTICA	6
POR QUÉ Y PARA QUÉ DE ESTA INVESTIGACIÓN	7
HIPÓTESIS.....	9
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
FUNCIONES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS	11

CAPITULO I

CAMPAÑA ELECTORAL: ESTRUCTURA, FUNCIONES Y FINES	13
1. INTRODUCCIÓN.	15
DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN	15
2.- LA COMUNICACION PERSUASIVA.....	15
Actitud del público frente a la persuasión política	17
La campaña electoral como proceso de comunicación.	17
La elección como instrumento de comunicación entre gobernantes y gobernados.....	18
Los medios de comunicación de masas y los sistemas electorales como modificadores del comportamiento social y político.....	19
3.- LA INFORMACIÓN Y LA POLÍTICA EN LA SOCIEDAD DE MASAS.....	20
La legitimación de la democracia por la información.	20
Información de masas: ¿legitimación o ficción?	21
4.- PREPARACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DISEÑO, OBJETIVOS, Y FASES.....	22
Realización de un Programa Electoral	24
Elementos de la encuesta:	27
ELEMENTOS DEL PANEL DE ELECTORES:	27
Elementos de la entrevista persona:	27
Elementos.....	25
5.- LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	28
6.- MARKETING POLÍTICO.....	29
7.- SONDEOS DE OPINIÓN ELECTORAL.	30
Técnicas de comunicación.	31
Sucesión de acciones en una campaña de marketing político	30

Campañas de divulgación de la cultura popular	32
8.- LA REGULACIÓN DE LA CAMPAÑA	33
9.- PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS ELECTORALES	36
La información:	36
Información podemos llamar a todo.	37
Información sobre los momentos de los adversarios:	37
El censo:	38
El sondeo de opinión:	39
- Sondeos cualitativos:	39
- Sondeos cuantitativos:	40
El desarrollo de la campaña:	40
Campaña electoral	41
La creación del candidato:	41
Autoridades:	46
Periodistas e informadores:	46
Clubs, Sociedades y Organismos colectivos:	48
Publicidad pura:	49
10.- MEDIOS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	50
Cuándo lo tenemos que decir:	53
11.- MOVILIZACIÓN DE LA OPINIÓN	56
12.- CAMPAÑA POLÍTICA Y CAMPAÑA ELECTORAL	58
13.- JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	60
14.- LAS CAMPAÑAS COMO MEDIO DE LEGITIMACIÓN POLÍTICA.....	61
Las campañas electorales como medio de difusión de símbolos políticos	61
Las campañas como medio de fijación de los temas de interés político	62
Las campañas electorales como medio de educación política	62

Las campañas electorales como medio de selección y reclutamiento político	62
15.- LA CAMPAÑA ELECTORAL LOCAL.....	63
La campaña nacional.- La campaña a nivel nacional se lanza por varios motivos:	64
16.- OTRAS CLASES DE CAMPAÑAS ELECTORALES	64
La campaña electoral tradicional	64
La campaña electoral organizada por los partidos.....	64
Las campañas de masas	66
17.- LA ORGANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	66
Diversos tipos de profesionales	67
Los gastos de las campañas electorales	67
18.- EL RÉGIMEN GENERAL ELECTORAL EN ESPAÑA.....	68
19.- EL DIÁLOGO POLÍTICO	69
20.- ESTRATEGIA Y ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL.....	70
21.- FUNCIÓN, FINES Y OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	71
22.- RESULTADOS FINALES	89
Proceso del Mensaje Político.....	90
Aspectos de las campañas electorales:	91

CAPITULO II

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES EN PUBLICIDAD ELECTORAL	94
1.- INTRODUCCIÓN.	95
2.- FINES Y OBJETIVOS.....	98
Localización del público	98
Estudio motivacional	98
Presupuesto	99
3.- CONTROL Y VALORACIÓN	99
Recuerdo	101
4. PRINCIPALES MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS:	103
5. EL MEDIO IMPRESO.....	103
1. Los diarios:	104
Características de los diarios como medios:	104
2. Las revistas:	105
Características de las revistas como medios:	105
3. Las publicaciones periódicas gratuitas:	105
Características de las publicaciones periódicas gratuitas como medio:	106
Clasificación de las publicaciones periódicas gratuitas:	106
6. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.	106
1. La radio.	106
2.- La televisión.....	107
3. La publicidad exterior:	109
4. El cine.	110
5. Los audiovisuales.	110

6. OTROS MEDIOS:	110
7. LA PROPAGANDA	111
8. LAS RELACIONES PÚBLICAS:	112
9. EJEMPLO DE SELECCIÓN DE MEDIOS UTILIZADOS POR AP. EN LAS ELECCIONES CELEBRADAS EN JUNIO DE 1.987. (ALCALDÍAS, AUTONOMÍAS Y PARLAMENTO).	113
Publicidad Exterior:	114
Radio:	115
Televisión:	115
Selección de medios y soportes.	115
10. ¿DEBE EMPLEARSE EN POLÍTICA LA PUBLICIDAD?:	116

CAPITULO III

CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y MENSAJE ELECTORAL	118
1.- INTRODUCCIÓN.	120
2.- PUBLICIDAD. CONSUMO DE IDEAS Y DE PRODUCTOS	121
3.- POLÍTICA Y DEMOCRACIA.	122
4.- BASES DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD POLITICA Y COMERCIAL	124
5.- LA BÚSQUEDA DEL VOTO.	128
6.- EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL.	130
7.- LA PROPAGANDA POLÍTICA.	132
8.- CREATIVIDAD EN EL MENSAJE ELECTORAL	134
9.- ELABORACIÓN DEL MENSAJE EN PUBLICIDAD POLÍTICA	136

10.- LA SEDUCCIÓN DEL MENSAJE.	140
Motivar y persuadir.....	144
11.- LA PUBLICIDAD Y EL OBJETIVO DEL MENSAJE.	148
El slogan.....	150
12.- DESPLIEGUE DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.....	151
13.- EL MENSAJE POLÍTICO EN LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	152
La radio y la televisión: medio para un mensaje.....	153
El festival musical: promoción electoral.....	156

CAPITULO IV

TÉCNICAS Y MÉTODOS DE SUGESTIÓN EN LA PUBLICIDAD ELECTORAL	158
1.- INTRODUCCIÓN.	160
2.- SELECCION DE MEDIOS Y SOPORTES.....	162
3.- FACTORES CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	164
4.- MEDICIÓN DE LA RESPUESTA DE LA CAMPAÑA.....	165
5.- LA PERSUASIÓN ELECTORAL.....	166
Lenguaje y persuasión.....	167
6.- SIGNIFICANTES DEL MENSAJE POLÍTICO.	167
Los mitos políticos.....	168
7.- EL PAPEL DE CADA UNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	169
La prensa	169
La Televisión.....	169
La radio.....	165

8.- UNA PEDAGOGÍA PARA LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA.....	170
9.- LA PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD ELECTORAL.....	169
10.- LOS MENSAJES.....	173
11.- LA INTUICIÓN.....	173
12.- METODOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL.	175
13.- FACTORES PSICOLÓGICOS DE LA PERSUASIÓN.....	176
14.- RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN.....	177
15.- LOS MENSAJES COMO TÉCNICAS DE PERSUASIÓN.	178
16.- MECANISMOS DE ACCIÓN SOBRE EL ESPÍRITU.....	180
Mecanismos sintéticos automáticos.....	180
Mecanismos automáticos.....	181
17.- CONCLUSIONES.	181

CAPITULO V

LA IMAGEN QUE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS OFRECE LA PUBLICIDAD	183
1.- INTRODUCCIÓN.	185
2.- LOS PARTIDOS POLÍTICOS.	186
Origen de los partidos políticos.....	186
3. NORMATIVA ELECTORAL ESPAÑOLA.	187
4.- GASTOS DE LOS PARTIDOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	188
5.- LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL PSOE.....	189
6.- LA IMAGEN POLÍTICA DE LA ANTIGUA ALIANZA POPULAR, HOY PARTIDO POPULAR Y OTROS.	191

La imagen del CDS.....	192
Imagen de los partidos comunistas.....	192
7.- IMAGEN PUBLICITARIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL MUNDO.....	193
8.- NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.....	194
9.- REGLAS Y TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.....	195
Reglas.....	195
10.- CRÍTICA, OPINIÓN Y PUBLICIDAD.....	196
11.- IMAGEN DE LOS PARTIDOS EN LAS ELECCIONES DE 1.979.....	197
12.- PUBLICIDAD DE LOS PARTIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	198
Cuadros de inversión.....	201
13.- MATERIAL UTILIZADO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA CREACIÓN DE LA IMAGEN POLITICA.....	220
14.- ARGUMENTOS PARA LA PUBLICIDAD POLÍTICA.....	225
Los partidos.....	225
La propaganda de la oposición.....	226
15.- COMENTARIO Y ANÁLISIS SOBRE LA PUBLICIDAD POLÍTICA DE DIVERSOS PARTIDOS.....	227
Publicidad de UCD.....	227
Publicidad del PSOE.....	230
16.- CONTENIDO DEL RECUERDO PUBLICITARIO.....	232
17.- CONCLUSIONES.....	233
1. INTRODUCCIÓN.....	238
2.- COMUNICACIÓN SOCIAL Y LIBERTAD.....	238
3.- LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	240

4.- EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	244
5.- ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE CAMBIO.....	247
6.- CULTURA POLÍTICA.....	250
7.- SOCIEDAD DEMOCRÁTICA E INFORMACIÓN.	251
A. Medios de Comunicación y Democracia.....	251
B. Prensa y democracia.....	252
C. El Estado y la Información.....	252
D. La socialización del poder de informar.....	253
8. CONCLUSIÓN	254

CAPITULO VII

LA PROPAGANDA POLÍTICA	258
1. INTRODUCCIÓN	260
2.- CONCEPTO DE PROPAGANDA.....	260
2.1. Propaganda y propaganda política.....	262
2.2. La propaganda política.....	263
2.2.1. Plan de una campaña de propaganda	264
2.2.2. Las siete leyes de la contrapropaganda.....	264
2.2.3. Propaganda Política, versus, propaganda electoral.....	264
2.3.- En función del partido.....	265
2.4.- En función de un candidato.....	265
3.- LA PROPAGANDA Y SU HISTORIA.	266
3.1. Influencia de la propaganda	266
3.2. Diversos métodos de propaganda.....	268
3.2.1. Naturaleza y alcance de la propaganda en el nacionalsocialismo.....	270

4.- LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE CONTROL Y CAMBIO.....	271
4.1. Propaganda y manipulación.....	272
4.1.1 La propaganda un sistema de comunicación.....	274
4.1.2. Diferencias entre Relaciones Públicas y Propaganda.....	274
4.- ASPECTOS PSICOLÓGICOS Y SOCIOLOGICOS DE LA PROPAGANDA.	275
5.1. Propaganda para los convertidos.....	277
5.2 Propaganda para los titubeantes o indecisos.....	277
5.3. Propaganda sobre los adversarios.....	278
6. SLOGANS Y SÍMBOLOS.	280
6.1. Propaganda en sistemas autoritarios.....	280
6.2. Propaganda en sistemas democráticos.....	282
7. TÉCNICAS PSICOLÓGICAS DE LA PROPAGANDA.....	284
La persuasión.....	284
7.1. Factores psicológicos de la persuasión.....	284
7.2. Actitudes sociales.....	286
7.3. Determinantes sobre la formación de actitudes.....	287
7.4. La propaganda conveniente.....	289
7.5. Desarrollo de una campaña de propaganda electoral.....	290
8. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA.	293
8.1. Objetivos y metas a lograr.....	297
8.2. Medios de Propagación.....	298
8.3. Estrategia para antes del desarrollo de la campaña.....	299
8.4. El programa político y su manipulación.....	300
9.- LA PUBLICIDAD POLÍTICA.....	302
10.- CONCLUSIONES.	303

CAPITULO VIII

ESTRATEGIAS PARA LA PUBLICIDAD POLÍTICA	306
1. INTRODUCCIÓN	308
Programación y organización de la campaña.....	309
2.- ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA SELECCION DE MEDIOS Y SOPORTES.	310
Medición de la respuesta de la campaña.....	312
2.1.- Proceso de comunicación política	312
2.2.- Técnicas para la persuasión.	312
Fases de la estrategia.....	313
3.- EL MENSAJE POLÍTICO EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA.	315
4.- CLASES DE PUBLICIDAD POLÍTICA.	321
5.- LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES EN LA PUBLICIDAD ELECTORAL.....	323
5.1.- Publicidad institucional y partidos políticos.	324
5.2.- Estructura de la audiencia española para los medios de comunicación en general.	325
6.- PRINCIPALES MEDIOS Y SOPORTES UTILIZADOS.....	326
7.- LAS CAMPAÑAS Y LOS PARTIDOS.	327
8.- LAS ELECCIONES GENERALES.....	329
9. LA PUBLICIDAD COMO EL ELEMENTO MOTOR DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.	333
10. TIEMPOS Y USOS.....	336
¿Con qué frecuencia decirlo?.....	336
Medir los resultados.....	337
¿Quiénes son nuestros votantes?	337

¿Qué decir?	337
¿A quién decirlo?	338
11.- COMENTARIO POLÍTICO ELECTORAL.....	338
12.- INVESTIGACIÓN DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS.	338
a- Resumen.....	338
b- Respuesta	339
c- Respuesta:	339
d- Respuesta:	340
e- Respus	
13.- SERVICIO DE PUBLICIDAD POLÍTICA.....	340
Planificación.....	341
Medios.	341
Producción.	341
Control.	341
Medios de prensa.	341
Fichero de medios de comunicación social.	342
Relación con los medios de comunicación.....	342
Redacción de textos.	342
Servicio de formación y entrenamientos.	343
Planificación de la formación.	343
Metodología.	343
Ejecución.....	343
Servicio de aprovisionamiento de material.	343
Compras.	343
Almacenaje.....	344
Embalaje y expedición.....	344
Relaciones con la imprenta.	344
Servicio financiero.	344

Asesoría jurídica	344
Servicio de información y documentación.	345
Servicio de planificación y control.	345
14.- PUBLICIDAD, CONVENCIMIENTO DEL ELECTOR Y CAPTACIÓN DE VOTOS.	345

CAPITULO IX

EL MARKETING: SU ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS	348
INTRODUCCIÓN	350
2.- COMPONENTES DEL MARKETING POLÍTICO.	350
3.- EL ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL.....	352
4.- DEL ANTI-MARKETING AL MARKETING POLÍTICO.	354
5.- EL MARKETING ELECTORAL	356
Clasificación de los estudios.....	357
Análisis estadístico.....	357
Las encuestas o sondeos.....	358
Las familias políticas.	360
Modelos explicativos de Control electoral.	330
La gestión del marketing aplicada a la elaboración de una estrategia electoral.	360
Elección de los blancos prioritarios de la campaña.....	361
Definiciones del contenido de campaña:	361
Elección de los medios de comunicación.	362
Organización, planning, y control de las campañas electorales.	363
5.- LA TEORÍA DE BERNARD KRIEF SOBRE EL MARKETING POLÍTICO.	364

Objetivo:.....	364
La preparación.....	365
La acción.	365
7.- PLAN DE MARKETING POLÍTICO	373
8.- ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE UN PARTIDO	377
Servicio de Investigación del Mercado Político.....	378
Servicio de Actos Públicos.	378
Servicio de Publicidad Política.	378
Servicio de Prensa.....	379
Servicio de Formación y Entrenamiento.	379
Servicio de Aprovisionamiento de Material.....	379
Servicio Financiero.	380
Servicio de Asesoría Jurídica.....	380
Servicio de Información y Documentación.....	380
Servicio de Planificación y Control.....	381
9.- PARTIDO, CANDIDATO Y PROGRAMA ELECTORAL.	383
10.- ESTRATEGIA ELECTORAL.....	393
Estrategias posibles.....	394
Planificación de la campaña.....	395
11.- ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA.....	396
Conocer el mercado del voto.....	399
¿Quién interviene en la campaña?	399
Medición de los resultados.....	401
12.- LA LLAMADA “EMPRESA POLÍTICA”.	404
Tipos de mercados políticos.....	405
Métodos de conocimiento del mercado político.	
Los sondeos preelectorales.....	405

13.- CAMPAÑA POLÍTICA Y CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL.	405
Mecanismos de acción y de organización electorales.	406
Principales acciones electorales.	407
Funciones del discurso político en período electoral.	409
El debate televisado.	410
Efectos de los debates sobre el público.	411
Conclusiones sobre la utilización de las distintas técnicas publicitarias y propagandísticas.	411
14.- LA SOCIEDAD DEL MARKETING Y LA POLÍTICA DE PRODUCTO.....	412
15.-PUBLICIDAD POLÍTICA Y COMERCIAL.....	416
16.- EL VOTO ELECTORAL.....	418
17.- EL CUERPO ELECTORAL Y SUS REACCIONES.....	422
18.- INVESTIGACIONES SOBRE EL CUERPO ELECTORAL.	428
19.- CONSECUENCIAS DEL MARKETING POLÍTICO.....	431
20.- MARKETING Y ELECCIONES GENERALES DE 1.986.	432

CAPITULO X

LA POLÍTICA, UN PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIÓN

1.INTRODUCCIÓN.	438
2. IDEA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. ORIGEN Y DESARROLLO HISTÓRICO.	438
2.1 La política como proceso de comunicación.	439
2.2 La comunicación política en democracia.	440
2.3 Protagonistas de la comunicación política.....	441

2.4 Protagonistas y papeles	441
2.5 El papel del político	441
2.6 El papel del periodista.....	442
2.7 El papel del receptor	442
3. EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	443
3.1 El marketing político.	443
3.2 La publicidad política.	444
3.3 Contenido de la publicidad política	444
3.4 Poder del candidato.....	445
3.5 Tendencia y significado de la personalización política.....	446
3.6 Personalización periodística	447
3.7 El liderazgo. Su importancia.....	448
3.8 El carisma.....	448
3.9 Cuando la política se puede convertir en espectáculo.....	449
4. POLÍTICOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	449

CAPITULO XI

PERSONA Y POLITIZACIÓN Y CAMPAÑAS DE IMAGEN	452
1. INTRODUCCIÓN.	454
2. POLÍTICA Y SOCIEDAD.....	454
2.1 La desidia política	455
2.2 Niveles de participación del individuo en la política	456
2.3 La opinión pública	456
3. ACTITUDES Y CONDUCTAS POLÍTICAS.....	459
3.1. Conducta y participación política	459
4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA SOCIOLOGÍA POLÍTICA.....	462

4.1 La manipulación de la información.....	463
5. CAMPAÑAS DE IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	465
5.1. ¿Qué es una Campaña de Imagen?	466
5.2. La imagen como espejo	466
5.3. Utilización e importancia de los medios.....	466
5.4. Actuarán ante una cámara.....	467
5.5. Puesta en escena.....	468
La radio.....	469
La intervención radiofónica.....	470
Errores que deben evitarse.....	470
Rueda de prensa y reunión de medios.....	471
5.6. Cómo actuar en una rueda de prensa.....	472
5.7. Errores presentes en las ruedas de prensa.....	473
5.8. Cómo corregir los errores.....	474

CAPITULO XII

LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS Y LA EDUCACIÓN POLÍTICA DE LOS CIUDADANOS	476
1.- INTRODUCCIÓN.	478
OPINIÓN PÚBLICA: ORÍGENES Y DESARROLLO.....	479
2.- La estructura de la publicidad.....	480
3.- La opinión pública.....	481
4.- Publicidad representativa, publicidad burguesa.....	483
5.- Concepto de opinión pública.....	486
6.- El cuerpo electoral.....	487
7.- El líder de opinión.....	488
La influencia social y política del líder de opinión.....	488

8.- EL MENSAJE POLÍTICO.....	490
9.- CULTURA Y POLÍTICA.....	490
10.- OFERTA PÚBLICA DE LA POLÍTICA.....	492
11.- IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS SOCIALES.	493
Segmentación:	494
Segmentación	499
Variables y metodología	499
12.- MODELOS.....	501
a) Identificación de grupos-meta: análisis de sensibilidad	501
Análisis de la sensibilidad de los públicos objetivos.	503
13.- MOTIVACIÓN.....	503
a) Interacción candidato/partido y electorado.	504
1- Temas que tienen un carácter electoral poco atractivo:	505
2- Temas que causan un impacto medio:.....	505
3- Temas que tienen un cierto valor electoral:	505
4- Temas de fuerte impacto:	506
b) Proceso individual de elección y evaluación de la opción política	506
Modelo de formación de la decisión de voto de Shama.	507
c) Actitudes y aprendizaje.....	508
14.- PERSONALIDAD E INFLUENCIA EXTERNA.....	509
15.- LA ACTITUD DEL CIUDADANO.	510
16.- FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES POLÍTICAS.	512
17.- LOS “STATUS” Y LOS ROLES.	514
18.- PERSONALIDAD Y AUTONOMIA DEL SUJETO.....	516
19.- MODIFICACIÓN DE APTITUDES POLÍTICAS.	517

20.- PAPEL DE LAS IDEOLOGÍAS.....	517
21.- TIPOS DE ELECTORES.	519
A.- Electores granjeables.....	519
B.- Electores indecisos.....	520
C.- Electores independientes.....	520
21.1.- Proceso individual de elección de la opinión política.....	520
21.1.1.- Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.....	521
21.1.2.- MODELO DE SHAMA.....	521
22.- OBJETIVOS Y FINES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.....	522
Fases de la Estrategia de Comunicación.....	522
23.- LAS PERCEPCIONES DE LOS ELECTORES.	523
24.- OBJETIVOS CON RESPECTO AL ELECTORADO.....	526
25.- ESTIMACIÓN DEL PORCENTAJE DE VOTOS.	529
26.- SON NECESARIOS LOS SONDEOS DE OPINION PARA LA DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	530
27.- FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.	531
Efectos instrumentales comunicativos.....	534
Efectos finales comunicativos.....	535
La actitud.....	535
La intención.....	537
28.- CONCEPTO DE COMUNICACIÓN, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD POLÍTICA.....	538
29.- CONFORMACIÓN DE LA OPINIÓN.	541
30.- VARIABLES DE LA FUENTE: EL PARTIDO POLÍTICO.	543
Credibilidad de la fuente.....	545

Atractivo de la fuente.....	545
Poder de la fuente.....	545
Variables del canal.....	546
El mensaje.....	546
Receptores.....	547
Procesos mediadores.....	547
31.- NECESIDADES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	547
32.- CONCLUSIONES.....	552

CAPITULO XIII

LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN ELECTORAL	555
1.- INTRODUCCIÓN	556
2.- CONCEPTO.....	557
3.- EFECTOS DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES	558
4.- FINALIDAD	559
5.- LA LEY	560
6.- FIABILIDAD	561
7.- LAS ENCUESTAS ELECTORALES Y SU CONTROL.....	566
Control de las encuestas.....	567
8.- OPOSICIÓN A LAS ENCUESTAS.....	568
9.- CONCLUSIONES.....	568
MUESTRAS DE ENCUESTAS.....	569
CONCLUSIONES GENERALES DE LA TESIS.....	582

Segundo Tomo

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE “PUBLICIDAD Y PROPAGANDA EN LOS PROCESOS ELECTORALES”	585
1.- Cuestionario.....	586
2.- Ámbito y Universo de los encuestados	586
3.- Resultados.....	587

ANEXO 2

CÓDIGO PARA LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA ACTUACIÓN POLÍTICA	602
--	------------

ANEXO 3

CAMPAÑA ELECTORAL.....	621
-------------------------------	------------

ANEXO 4

LAS ELECCIONES EN ESPAÑA.....	650
--------------------------------------	------------

ANÁLISIS Nº 1

COMENTARIOS ELECTORALES DE JOSÉ LUIS MARTÍN PRIETO Y RAÚL DEL POZO EN EL “DIARIO 16”	676
---	------------

ANÁLISIS Nº.

INFORMACIÓN RELATIVA A LA CAMPAÑA ELECTORAL, DEL PARTIDO POPULAR, EN EL DIARIO “EL MUNDO”	739
--	------------

ANÁLISIS Nº. 3

PRIMER DEBATE EN “ANTENA 3 TV”	842
---	------------

ANÁLISIS Nº. 4

SONDEOS PREELECTORALES	924
-------------------------------------	------------

ANÁLISIS Nº. 5

EDITORIALES DEL DIARIO “ABC” DURANTE EL PERÍODO ELECTORAL DEL 6 DE JUNIO DE 1993.....	1054
--	-------------

BIBLIOGRAFÍA	I
---------------------------	----------

INTRODUCCIÓN GENERAL

La experiencia en Información, Publicidad y Propaganda política en los procesos electorales renace en España con la Constitución de 1.978 y los partidos políticos.

La nueva Publicidad y Propaganda -el marketing político a la americana- electoral (en un contexto socio-político tan diametralmente diferente a los de la Segunda república, la Guerra civil y el Régimen del General Franco) ha depurado extraordinariamente sus métodos y sus técnicas hasta motivar a los electores y conducirles, casi de la mano, a depositar el voto en las urnas.

Más que por el Programa que oferta cada opción política, una mayoría de ciudadanos parecen inclinarse más por el carisma que ofrece la “imagen” de cada candidato electoral.

La “imagen” del candidato electoral (resultado de un proceso previo de cuidadoso tratamiento personal y ambiental) arrastra y enfervorece popularmente más que las promesas y compromisos políticos más objetivados. Así las cosas, la ciudadanía, genéricamente, vota más a una “cabeza” de cartel que un programa.

El Director General de la Unesco, Federico Mayor Zaragoza denunció la “trivialización” del poder a que están dando lugar los medios informativos, puesto que al llevar las imágenes de los líderes políticos y sociales a través de la televisión, producen la ilusión de la cercanía del poder.(1)

El marketing político a la americana (espectáculo mezcla de vedetismo, verbena y movilización de masas a través de los debates televisivos, los grandes mítines y la utilización del “garcho” que tienen personajes populares como artistas, deportistas,

(1) MAYOR ZARAGOZA. FCI. Universidad Complutense. Madrid 9 Mayo 1.994.

etc.) ha homogeneizado los comportamientos electorales (de los candidatos y de los electores) y hasta cierto punto de los programas, de una u otra tendencia política.

Las técnicas del marketing, aliadas con todos los recursos retóricos y dialécticos de las nuevas formas de hacer política está haciendo posible que la cultura icónica propiciada por la "imagen" de los candidatos motive, atraiga, sorprenda y hasta arrastre más a la decisión de voto de los electores, que el compromiso que ofrecen los Programas de los Partidos políticos en el sentido de resolver problemas sociales objetivados.

Advertimos una corrupción en el pensamiento, en el lenguaje y en el discurso político en general.

El político "profesional", especialista y experto en el dominio de las técnicas más depuradas de relación, diálogo y comunicación social sabe ya, muy bien, que los electores esperan escuchar aquello que entienden porque, en el fondo, es lo que más les agrada oír. Todo aquello que constituya factores de inseguridad, desasosiego, incertidumbre, desesperanza -por muy duro que sea el contexto social de referencia- el político, generalmente, trata de rehuirlo en un discurso o a lo sumo hace referencia a ello con un lenguaje un tanto críptico, no fácilmente inteligible del todo.

Cuando en el discurso político son referenciadas palabras tales como corrupción, trafico de influencias, paro, solidaridad, justicia, etc, el político ha de asumir plenamente el riesgo, el compromiso y la responsabilidad que presupone utilizar con sentido, alma, honestidad, honradez y consecuentemente esas palabras, porque si esto no es así, el político estará estafando impunemente, la confianza depositada en él por aquellos electores que le han promovido, con su voto, para que les represente en el Parlamento de cualquier nación.

Debemos tener muy en cuenta que antes de cualquier dominio de los métodos y técnicas propios de la información, la publicidad y la propaganda política, lo que más y formalmente importa y ha de ser tenido en cuenta por todos los actores que intervienen -directa o indirectamente- en los procesos electorales es la regeneración de la vida política en democracia.

En relación con el punto que precede, considero oportuno extractar aquí y enumerar algunos de las más principales reflexiones -conclusiones elaboradas por el Seminario interdisciplinar sobre "Ante una democracia de "poca intensidad". La democracia por construir".(1)

(1) DOLOR OLLER, M. Cristianismo y Justicia. n°. 56, Barcelona. Enero, 1994.

VIDA POLÍTICA

1. La ciudadanía se siente progresivamente alejada de los políticos y de la actividad política.

2. Esta llega a ser cada vez más propiedad-monopolio de una élite que hace de la política una profesión distanciada de la realidad.

3. Busca la defensa corporativa de sus intereses y desdibuja la consecución del bien común.

4. La eficiencia se mide con votos y la política termina siendo política electoral.

5. Se busca primero la seguridad y el orden, y se desvirtúan los restantes valores.

6. La estabilidad de los gobiernos a menudo es aparente.

detrás se esconde una gran falta de legitimación, manifestada en los altos niveles de abstención que se producen en las elecciones.

7. La legitimidad del sistema se haya cada vez más en la aceptación pasiva que en el consentimiento positivo de los ciudadanos.

8. Las democracias terminan (así) dependiendo de una legitimidad por defecto, caracterizada por el desinterés, la inhibición y la apatía política.

PARTIDOS POLÍTICOS

1. Los partidos políticos, cada vez más centralizados y democratizados, se han convertido en instrumentos destinados a crear consenso alrededor del programa de una élite, y se ha perdido buena parte de su coherencia política.

2. Con el fin de ajustarse al mercado político hace que (los partidos) no tengan proyectos movilizadores y lleva a una excesiva uniformidad de la “clase” política, en contraste con el pluralismo social existente.

3. La vida política no es un reflejo de los conflictos sociales, sino de los conflictos entre las élites dirigentes de los propios partidos, que van distanciándose progresivamente de las necesidades reales de la población.

4. También se produce una discordancia entre la voluntad popular expresada en las elecciones y las decisiones del gobierno.

5. Los partidos filtran la voluntad ciudadana y contribuyen a ciertas formas de alienación política: las élites piensan por el pueblo.

6. El “economicismo” (concentración de la política básicamente en cuestiones relativas a la dirección de los asuntos económicos) ha llegado a ser una de las notas características de la política actual, juntamente con el predominio de un pragmatismo

tecnocratizador de la actividad pública, que se deja en manos de los expertos y con la profesionalidad de los políticos, exigida por la complejidad de los retos actuales.

7. De partidos de afiliados y militantes se ha pasado a “partidos de políticos” que dominan de forma elitista no sólo a las bases sino también, una vez elegidos, a los electores.

SISTEMA ELECTORAL

1. Se puede apreciar el carácter “no neutral” de las normas legales, que siempre son el resultado de las relaciones entre las diferentes fuerzas políticas y de los intereses dominantes en una coyuntura determinada.

2. A la hora de escoger una fórmula electoral es preciso ser consciente de las consecuencias que una excesiva proporcionalidad puede acarrear, entre las cuales se ha de mencionar el dirigismo de la cúpula de los partidos en las alianzas, lo cual hace que la ciudadanía permanezca también al margen de la configuración de los gobiernos.

DIVISION DE PODERES

1. En las democracias de las sociedades desarrolladas actuales se desdibuja la división de poderes y el control entre ellos, produciéndose una acentuación del Ejecutivo y una autonomización de la burocracia, de modo que el Gobierno-Administración llega a ser el verdadero motor del Estado en detrimento de las instituciones representativas.

2. Es preciso abrir el Estado a la sociedad, haciendo entrar la soberanía popular en todos las instituciones como principio supremo de la legitimidad.

IMPLICAR AL CIUDADANO EN LA “COSA PUBLICA”

1. La cualidad de la democracia de hacer “visible” el poder se consigue mejor con la proximidad Gobernantes-Gobernados.

2. En las elecciones, que los electores se encuentren ante alternativas reales y en condiciones de decidir.

3. Los políticos deberían expresar claramente las diferentes opciones, y explicar abiertamente de que pueden responsabilizarse y de qué no, al estar, por ejemplo, condicionados internacionalmente pudiendo aquí los medios de comunicación jugar un importante papel didáctico.

4. La democracia nunca llegará a ser plena si los políticos precisan que se trata de “colocar un producto” y convierten el discurso electoral en propaganda comercial, con mentiras y reclamos ajenos al producto anunciado.

5. Tender hacia un sistema de voto que deje un cierto ámbito de decisión al elector, mediante listas abiertas o permitiéndole señalar una gradación o jerarquía en la adhesión a los candidatos.

6. Profundizar en técnicas de control (de seguimiento) del elector sobre el elegido para favorecer su actuación responsable y su elección por criterios de capacidad de servicio a la colectividad.

7. Garantizar una aproximación del representante elegido a su circunscripción con el fin de no perder contacto con la clase social.

8. Que el Parlamento sea Cámara de verdadero debate, control del Ejecutivo y resonancia de los problemas sociales.

9. Reforzar la obligación personal de rendir cuentas, en la cual se basa el sistema democrático, que constantemente pone en juego la confianza y la responsabilidad mediante el control de resultados a fin de combatir los abusos de poder.

10. Velar por una división e independencia efectivos de los poderes del Estado que garantice un control mutuo entre ellos, cuestión clara para el buen funcionamiento de la democracia.

11. Dar entrada a una mayor pluralidad política en los Medios de comunicación.

12. La libertad de información, como contribución a la formación de la opinión pública mediante su crítica al poder, es un derecho decisivo en la democracia, pero este derecho no debe ser nunca considerado algo aislado y absoluto, sino una realidad que tenga en cuenta los derechos de cada persona (honor, intimidad, etc.), pues su utilización irresponsable podría ocasionar daños de difícil reparación.

DEMOCRACIA Y PARTIDOS POLÍTICOS

1. Los partidos políticos resultan inadecuados a las necesidades de la vida actual, al no poder dar respuesta a muchas demandas hoy existentes. Por ello es preciso que se reformen en profundidad y que su actuación se complete con la de grupos, asociaciones y movimientos sociales, a los cuales los partidos han de abrirse a fin de que nuevos valores de la sociedad civil puedan incidir en las estructuras estatales y conseguir que las verdaderas aspiraciones y preocupaciones de los ciudadanos (así como los valores solidarios) lleguen de modo eficaz a los órganos de poder.

2. Es importante hacer más permeable y transparente las estructuras de los partidos y dar cabida (real) a su responsabilidad y participación de sus militantes.

3. Velar por la transparencia y el control del sistema de financiación de los partidos con el fin de evitar las corruptelas. Someter la financiación privada al principio de publicidad, y exigir la identificación de quienes hacen donaciones de cierta cuantía. Limitación drástica de los gastos electorales, especialmente en momentos de crisis económica.

4. Supresión de la inmunidad parlamentaria. Hoy este privilegio se halla en franca decadencia en muchos países, al haberse utilizado muy a menudo para no castigar hechos delictivos, y a su vez para desautorizar la opinión de los Tribunales.

5. Son precisas medidas que desincentiven la “política profesional” y favorezcan la regeneración política, potenciando la oposición de nuevos líderes y una política más “vocacional”. (1)

OTRAS FORMAS DE HACER POLÍTICA

Tengo para mi que la sociedad está demandando ya “otras formas” de hacer política, de hacer información política, de hacer publicidad y propaganda electoral, partiendo de la base de:

a) Una autorreflexión crítica -políticos, partidos, ciudadanos, Parlamento e instituciones- que, ante todo ponga la vocación política y su ejercicio al servicio de la persona y de la sociedad (para contribuir a su calidad de vida en todos los órdenes) y no lo contrario.

b) Un no enmascaramiento de la verdad sobre las realidades temporales más negativas y la formulación del compromiso firme para tratar de resolverlas, acercándose mucho el político (competente, honesto, honrado, responsable) muchísimo más que hasta ahora a las necesidades y preocupaciones más perentorias de los electores.

c) La construcción de un discurso político desprovisto de demagogia, de palabras sin alma, de sincera vocación-intención- propósito-fines de no engañar y servir a los demás sin servirse de ellos ni instrumentalizarlos.

d) Corregir con urgencia el evidente y desorbitado desequilibrio que hoy se aprecia entre los medios de todo tipo que actualmente se emplean en el ejercicio de la política y los resultados positivos obtenidos a cambio. Otras formas de hacer política (ante todo han de procurar ser ética y deontológicamente irreprochables) han de an-

(1) DOLORS OLLER. M. Op.c.

teponerse siempre, lógicamente, a los métodos y las técnicas propias de la información, la publicidad y la propaganda en los procesos electorales. Cuando el discurso político, la publicidad y la propaganda política priva en los procesos electorales (es en gran medida lo que ocurre en la actualidad) sobre la verdad, la sinceridad y el pragmatismo de la vocación (no de la “profesión”) política, se deteriora hasta corromperse el diálogo, la relación social y la confianza de los gobernados en los gobernantes.

POR QUÉ Y PARA QUÉ DE ESTA INVESTIGACIÓN

Los métodos y las técnicas propios de la información, la publicidad y la propaganda política resultan inertes en si mismos, pero es posible “modelar”, “desvertebrar” o “instrumentalizar” a cualquier sociedad según el uso incorrecto que pudiera hacerse de ellos.

En una sociedad tan compleja como la actual (heterogénea, distinta, distante, pero a la vez tan próxima, desentendida o inhibida, insolidaria, poco participativa, etc.) aquellos métodos y técnicas de comunicación ejercen un gran papel de cohesión, de mantener circunstancialmente el interés, de uniformidad en la estructura y exposición del discurso político, de captación de la intención de voto como resulta alto evidente.

Es positivo conocer estos métodos y técnicas, tanto en sus bases teóricas como en los resultados, independientemente de que yo sea del parecer de que el servicio público de la política va a estar cada vez más determinado por el grado de credibilidad del discurso que ha de estar basado, más que en la capacidad de motivar o ilusionar, en la posibilidad de hacer para mejorar.

Los métodos y las técnicas propios de la información, la publicidad y la propaganda política (marketing electoral y marketing político), cuando carecen de un sentido y utilidad trascendentes, están dirigidos únicamente a la “conquista” del mercado de la opinión pública.

Los métodos y las técnicas propios de la información, la publicidad y la propaganda política empleados en los procesos electorales no deben agotar su función en una simple comunicación de ideas que satisfagan -a cualquier precio, desde la insinceridad a la utopía por ejemplo- a políticos que pudieran contentarse con que se les dijera aquello que más les apetecía oír.

La diferencia entre información periodística y marketing político estriba -según el parecer del profesor Benito Jaén-en que no sólo desarrolla una comunicación de

tipo intelectual, sino también lo que se llama comunicación de presión, contribuyendo al cambio social.

“Informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir, mediante la persuasión.

El actual marketing electoral y marketing político (norma de elementos básicos tomados de la información, la publicidad y la propaganda) está tratando de convencer a la sociedad de que no existen valores absolutos y todo es tan relativo como la apariencia. Se trata de tratar de convertir lo aparente en verdadero y los valores absolutos en relativos.

Como dice el profesor Del Rey Morato, “en la sociedad del marketing el mundo es unidimensional, y no hay más ámbito ni otro referente que el poder”.

El por qué y el para qué de esta investigación, en definitiva, lo fundamento en que **la información, la publicidad y la propaganda política en los procesos electorales** ha de trascender la teoría y las técnicas y métodos que les son propios. En este sentido he aquí una serie de puntos de vista y reflexiones que hago en voz alta:

1ª. Resulta éticamente inaceptable que con el marketing electoral y político se ejerza presión emocional sobre los ciudadanos con el fin de que estos asuman un discurso previa e intencionadamente estructurado al que no son capaces de resistirse y rechazar.

2ª. Se debe impedir que pueda llegar a interesar más la imagen prefabricada del candidato electoral, que la honradez intelectual y el valor pragmático del discurso llamado a pronunciar.

3ª. En el marketing electoral y político todas las palabras sería de desear que fuesen expresadas vaciadas de prejuicios y de intencionalidad maliciosa, pues de lo contrario habría que crear un Código ético y deontológico que durante los procesos electorales regulase el uso de esas técnicas y métodos de comunicación política.

4ª. El político que habla de libertad, trabajo, educación, solidaridad, justicia, etc. ha de asumir el riesgo que presupone utilizar -con sentido, comunicación y consecuentemente- esas palabras. Y no es admisible por tanto que haga uso en un discurso de un doble lenguaje o de un criptolenguaje, porque eso es sencillamente mentir, engañar y confundir a la opinión pública.

5ª. Cualquier manera de utilización sesgada, subliminal del lenguaje, del discurso, del acto comunicativo y de las acciones políticas debe ser moral y socialmente inaceptable.

6ª. Aquello que se dice en una campaña electoral ha de ser coherente con las intenciones, lo que se pretende hacer, lo que se puede hacer, los objetivos a alcanzar, de lo contrario el político es actor de una gran falacia.

7ª. La prostitución de la vida política comienza por la simulación, el engaño, la falsificación o enmascaramiento de la realidad, acabando en el tráfico de influencias y en la corrupción.

Decimos, por último, que cuando exista deshonestidad, falta ética y deontología en la información, la publicidad y la propaganda política, el voto captado de la ciudadanía no es verdaderamente libre y representativo.

HIPÓTESIS

1ª.- El conjunto de técnicas y métodos que habitualmente son empleados para tratar de influir en las actitudes y las conductas de los ciudadanos, a favor de las ideas, programas y actuaciones de personas o de instituciones (partidos, etc.) en los procesos electorales, han de tener un límite en la verdad absoluta y comprometida del discurso, así como en la libertad de decisión del elector que bajo ningún pretexto debe ser presionado, embaucado, inducido a votar aquello que pueda ser contrario a los valores y derechos principales de la persona.

2ª.- En los procesos electorales las diferencias programáticas deben ser comunicadas a los ciudadanos tal como son realmente y no como aparentemente interesa que sean conocidas.

3ª.- Las diferencias entre partidos y candidatos deben establecerse, claramente, básicamente, en materia de verdades objetivadas programáticas y no en materia de imagen popular o en capacidad de motivación y de formación.

4ª.- Los electores, cada vez más, entienden y comprenden mejor aquél discurso político que ofrece alternativas y respuestas tangibles a sus intereses y necesidades, que el discurso compuesto con palabras dichas sin comunicación, sin sentido y sin posibilidad de traducción a actos que redunden en el bien común.

5ª.- El uso del marketing político y electoral, la financiación de los partidos, la honestidad de las encuestas, las listas abiertas y los pactos entre partidos para obtener mayorías y gobernar son los cinco factores más importantes que deben ser regulados y supervisados en toda sociedad democrática que se precie.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de este epígrafe de la Tesis Doctoral nos lleva a dar cuenta de las características y métodos que concurren en nuestro trabajo.

a).- En la Introducción, una crítica-denuncia del empleo exagerado del marketing político -en los procesos electorales- frente a la carencia de programas y compromisos pragmáticos en su concreción y objetivación...

b) Extracto del documento redactado por M. Dolor Oller, titulado “Ante una democracia de ‘poca intensidad’. La democracia por construir”, que como pórtico abre esta Tesis Doctoral y que nosotros anunciamos en su espíritu y sentido.

c) Apuntamos, sugerimos -porque así lo demandan cada día más, amplios sectores de la sociedad- otras formas distintas de hacer política, de informar de política, de sensibilizar -razonada y razonablemente- a la opinión pública para que a partir de una conciencia crítica más responsable y exigente no transija con la perversión del mal servicio público de la política y con la corrupción y tráfico de influencias que desde ella se hace posible.

d) Después del pórtico introductorio, hemos construido una teoría generalista de la información, la publicidad y la propaganda política, apta para su aplicación en cualquier proceso electoral, sin intencionalidad malévolamente calculada, sin dobles y equívocos mensajes, sin falsas promesas.

e).- Analizaremos textos de Prensa que corresponden a las Elecciones al Parlamento Europeo de 1993 que nos han parecido interesantes para iluminar el parecer de la línea de opinión mantenida por los diarios “ABC”, “EL MUNDO,” “EL PAÍS”, “DIARIO 16” Y “LA VANGUARDIA”.

f).- Incluimos como anexo el texto íntegro de la conferencia pronunciada por Richard Wirthlin(asesor de las campañas electorales de los Presidentes Reagan y Bush) en la FCI, de la Universidad Complutense, el día 16 de Noviembre de 1992.

g) Recogemos los datos obtenidos con una encuesta -consulta realizada por nosotros a políticos y parlamentarios sobre actitudes, valores y contravalores de los personajes políticos en los procesos electorales.

h).- Divulgamos, por vez primera, el texto de un anteproyecto de Código ético y deontológico para la información y la comunicación política y que fue redactado en el Curso de Doctorado impartido por el Prof. Andrés Romero, durante el período académico 1992-94.

En definitiva, con la metodología empleada en la investigación, venimos a decir:

- Qué manera de desarrollar el “oficio” político resulta repudiable por cada vez más amplios sectores de la sociedad.

- Qué métodos y qué técnicas -en el ámbito de la información y la comunicación son aplicables a la publicidad y la Propaganda electoral.

- Qué estado de opinión se manifiesta en algunos Medios de comunicación sobre significación-transcendencia de los procesos electorales y actitudes de la opinión pública.

FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS

Para la realización de esta tesis doctoral he utilizado las siguientes fuentes documentales y bibliográficas:

a) Archivo de Memorias de Licenciatura y Tesis Doctorales de la Facultad de Ciencias de la Información. U.C.M.

b) Biblioteca y Hemeroteca de la misma FCI.

c) Fondo documental de la publicación “Guía de los Medios” (30 años de existencia) de la que soy Director.

d) Entrevistas con personajes de las diversas opciones políticas con representación parlamentaria.

e) Testimonios recogidos de los Medios de Comunicación desde la aprobación de la Constitución de 1.978.

f) Las frecuentes entrevistas y cambio de impresiones que en estos últimos años he mantenido con el Profesor Andrés Romero, Director de la Tesis Doctoral.

g) Los seminarios y Curso de Doctorado que mi director de Tesis ha desarrollado en el Departamento de Periodismo III.

EN PUNTA

AÑO IV · NUM. 27 · 1977 · 50 PTS.

LA PRENSA DE MADRID ANTE LAS ELECCIONES.

LEA
LA PRENSA
Y VOTE.

**Vasco, Gallego,
Catalán, Nuevas
Lenguas para
la Publicidad.**

**El Comunismo
Habla de
Publicidad.**

*Portada de la revista "EN PUNTA" dedicada a las
elecciones generales celebradas el 15 de junio de 1977.*

CAPITULO I

— CAMPAÑA ELECTORAL: ESTRUCTURA, FUNCIONES Y FINES —

- 1.- Introducción
- 2.- La comunicación persuasiva.
- 3.- La información y la política en la sociedad de masas.
- 4.- Preparación de las campañas electorales. Diseño, objetivos y fases.
- 5.- La campaña electoral.
- 6.- El marketing de candidatos y el electoral.
- 7.- Sondeos de opinión electoral.
- 8.- La regulación de la campaña.
- 9.- Publicidad y campañas electorales.
- 10.- Medios y sistemas de comunicación.
- 11.- Movilización de la opinión.
- 12.- Campaña política y campaña electoral.
- 13.- Justificación de las campañas.

- 14.- Las campañas como medio de legitimación política.
- 15.- La campaña electoral local.
- 16.- Otras clases de campañas electorales.
- 17.- Organización de las campañas.
- 18.- El régimen general electoral en España.
- 19.- El diálogo político.
- 20.- Estrategia y análisis de una campaña electoral.
- 21.- Función, fines y objetivos de la campaña electoral.
- 22.- Resultados finales.

1. INTRODUCCIÓN.

Partimos de la base de que las campañas políticas, y concretamente las electorales, tienen una evidente naturaleza comunicacional. Una campaña electoral no es otra cosa que un proceso de comunicación básico -y también un proceso de comunicación persuasiva, como veremos más adelante- en tanto que existe un emisor, un mensaje, un receptor y un canal o canales para llevar ese mensaje.

Pero antes de nada, y puesto que afirmamos que las campañas políticas son un tipo de comunicación de masas, pasemos a definir lo que entendemos por comunicación de masas.

Definición de la Comunicación

Wright define a la comunicación de masas como “la comunicación organizada, pública, rápida y transitoria que se destina a un auditorio grande, heterogéneo y anónimo, con tres objetivos fundamentales: información, cultura y entretenimiento.”(1)

Por su parte, Maletzke, entiende por comunicación de masas o comunicación social:

“Aquella forma de comunicación por la que se transfieren a un público disperso manifestaciones hechas públicas a través de los medios técnicos de difusión, de manera indirecta y unilateral”.(2) El profesor Arceo Vacas es uno de los impulsores de la base según la cual las campañas políticas y las campañas electorales integran, en primera instancia, un proceso de comunicación persuasiva y cautivadora. El propio Arceo Vacas define también el concepto de comunicación de masas:

(1) WRIGHT, C. R.: Comunicación de masas. Una perspectiva psicológica. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1963. Pág. 15.

(2) MALETTZKE, G.: Psicología de la comunicación social. Editorial Ciespal. Quito. 1976. Pág. 32.

“Comunicación de masas es aquella comunicación colectiva, realizada a través de los mass media impresos (carteles, periódicos, revistas, libros, etc.) o audiovisuales (radio, cine, televisión, grabaciones, etc.)”.(1)

Vemos, por tanto, que las tres definiciones tienen mucho que ver con esa suerte de comunicación que hemos dicho constituyen las campañas electorales. Así, desde que éstas son la transmisión de mensajes previamente organizados, que se dirigen a un público disperso y anónimo junto a manifestaciones públicas, a través de los medios de difusión, ya sean impresos o audiovisuales.

2.- LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Según el Diccionario de la Lengua Española (2), “persuadir” (del latín *persuadere*) significa:

“Inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa”.

Pero hay que distinguir, como hace Schramm, entre comunicación persuasiva, donde el proceso de persuasión es primariamente un proceso de comunicación, y otro tipo de medios utilizados para controlar la conducta, como por ejemplo el empleo de la fuerza física, la coacción, etc ... (3)

Parece, pues derivarse de este tipo de conclusiones que el carácter persuasivo proviene de la intención subyacente en la fuente o emisor de influir, ya sea implícita o explícitamente, en la conducta del público receptor del mensaje.

Mención aparte merecen las comunicaciones de masas que sin ser publicitarias o similares, no están exentas de una intención de influir más o menos claramente en el público, es decir, del carácter persuasor que podríamos entender que tiene la comunicación por sí misma. En concreto, nos referimos al caso del cine o de determinados libros, en los que hay que añadir, a las intenciones de sus directores o autores -además también del ya mencionado carácter de intencionalidad intrínseco en la comunicación humana-, las orientaciones ideológicas de gobiernos, partidos políticos, grupos de presión, etc...

(1) ARCEO VACAS, José Luis: Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos. Editorial Fomento de Bibliotecas, S.A. Madrid 1.982. Pág. 9.

(2) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA: Diccionario de la lengua española. Madrid 1.970. Pág. 103.

(3) SCHRAMM, W.: Hombre, mensaje y medios. Editorial Forja. Madrid. Pág. 32

Actitud del público frente a la persuasión política

El ciudadano, no se muestra pasivo frente a las tentativas de persuasión a las que está sometido. Su percepción es, por el contrario, selectiva: retiene lo que le conviene e ignora aquello que no le gusta.

El público tiene unos objetivos propios, de manera que expone su atención más hacia aquellas comunicaciones que están en línea con su manera de pensar. Y cuando, por un motivo u otro, este público se expone o conecta con aquellos mensajes que no están de acuerdo con su predisposiciones y convicciones, lo más probable es que -según la tesis desarrollada por Klapper (1)-no acepte los contenidos de dichos mensajes.

Mónica Charlot (2) argumenta por ejemplo sobre esta misma cuestión que la televisión no constituye un arma de persuasión tan absoluta como frecuentemente se cree. Así, frente a autores como Blumler y Mc Quail (3) que muestran que los ciudadanos más despolitizados o los menos interesados por la política son más sensibles a medios como la televisión, la autora francesa defiende que esto es comprensible, es decir, que es perfectamente entendible que los que no tienen ideas políticas ofrecen una resistencia al “poder” de los medios, pero que la inmensa mayoría de los ciudadanos que votan en las elecciones, no están determinados en su voto por la televisión. Esta no ejerce sino un efecto marginal.

La campaña electoral como proceso de comunicación.

Para demostrar que la campaña electoral es un proceso de comunicación, que menos que analizar si contiene o no todos y cada uno de los componentes que constituyen un modelo de comunicación.

Para ello, vamos a seguir el modelo aristotélico de la comunicación tal como lo analiza José Luis Arceo Vacas en su libro.(4)

1.- Quién. La fuente o emisor de la comunicación, que puede ser el partido político, los militantes del partido..., es decir, todos los interesados en difundir un mensaje con fines electoralistas.

-
- (1) KLAPPER, J.: Los efectos de la comunicación de masas. Editorial Aguilar. Madrid. 1.974. Pág. 18
 - (2) CHARLOT, Mónica: La persuasion politique. Editorial P.U.F. París. 1.970. Págs. 14-15.
 - (3) BLUMLER y Mc QUAIL: Autores citados por Charlot. (O.C.) Pág. 19.
 - (4) ARCEO VACAS, José Luis: Op.c. Págs. 80-85.

2.- Dice Qué. El contenido del mensaje, lo que se comunica. Los argumentos sobre temas relativos al bien común o a sucesos que influyan en éstos, llegando incluso dichos mensajes, en época electoral, a pedir explícitamente el voto.

3.- Cómo. La forma del mensaje. En política, como en cualquier otro tipo de comunicación, los mensajes intentarán adecuarse al objeto persuasivo perseguido presentado una forma determinada según los casos y las circunstancias.

4.- Por Qué Canal. O el canal o canales por el que se transmite el mensaje.

5.- A Quién. El receptor del mensaje. Es decir, todos los electores de un país, y no sólo reales sino también potenciales (que cuando cumplan la mayoría de edad u otros requisitos legales pasarán a ser reales).

6.- En Qué Situación o Condición. La situación de dichos receptores, que lleva a éstos a trasladarse del grado de consideración de “público general” al de “público-objetivo” para los partidos.

7.- Para Qué. Objetivos concretos del receptor en cuanto a su decisión respecto al referente del mensaje.

8.- Sobre Qué. El referente del mensaje o aquello sobre lo que se habla en éste y que, por otra parte, constituye el referente de la decisión del receptor.

9.- Para Qué. Objetivos que la fuente espera alcanzar con su comunicación.

10.- Frente a Quién. La fuente o fuentes adversarias.

11.- Contra Qué. Los mensajes contrarios o antagónicos, o al menos divergentes.

12.- Con qué Efectos. Efectos del mensaje o mensajes, que lo son también de la comunicación de la fuente o fuentes contrarias, observables, medibles, ante todo, en términos de los juicios y decisiones del receptor, y de las subsiguientes acciones.

La elección como instrumento de comunicación entre gobernantes y gobernados

Por encima de todo, la elección continúa siendo una forma de participación, de comunión, que de una manera regulada da a los gobernantes y a los gobernados la ilusión de que están hechos los unos para los otros, permitiendo así la vida de las sociedades políticas. Y es que la elección ya no tiene como única función la representación de los ciudadanos.

Las sociedades contemporáneas dan a la elección otro sentido: "...deben facilitar la relación de poder entre gobernantes y gobernados, permitir la **comunicación** entre los autores de la decisión política y aquellos a los que se aplica, o en otros términos: asegurar la obediencia de los individuos al poder..."(1)

Esta comunicación entre gobernantes y gobernados se desarrolla en términos de lo que David Easton ha llamado la retroacción.(2)

Así, Easton elabora un esquema según el cual el sistema electoral es el medio privilegiado que gobierna la retroacción, porque su función consiste en asegurar la comunicación entre los gobiernos y los gobernados. Los ciudadanos experimentan ciertas necesidades que ellos traducen en peticiones. Estas últimas son reunidas por portavoces, en este caso, los partidos políticos, de manera que el sistema político traducirá estas demandas en decisiones que serán aplicadas a los ciudadanos.

Los medios de comunicación de masas y los sistemas electorales como modificadores del comportamiento social y político.

Frente a la presión permanente de los mass media, al ciudadano únicamente le queda su papeleta de voto; sin embargo, la utilización de ésta última ya no le sirve para elegir a un representante, sino para responder con un sí o con un no a la política llevada a cabo por los gobernantes. Así, se comprende mejor en nuestros días esta función predominante de los medios de comunicación de masas al lado de los sistemas electorales para modificar el comportamiento de los ciudadanos, de los partidos y de los regímenes políticos.

Los gobernantes disponen de un casi monopolio de los medios audiovisuales, principalmente, para explicar su política. Frente a ello, los gobernados son "bombardeados" con informaciones de manera permanente.

"De todo ello resulta que la campaña electoral en la radio, y en la televisión, han tomado una importancia considerable. Con ocasión de las elecciones legislativas y presidenciales se asiste a una "nacionalización" de la campaña electoral. Esta campaña puede ser la expansión de una opción política concreta destinada a conseguir el máximo de aprobación, es decir, finalmente el mayor número de votos el día de las elecciones." (3).

(1) COTTERET y EMERI. Los sistemas electorales. Editorial Oikos-Tau. Barcelona 1973. Pág. 12.

(2) EASTON, David: Autor citado por Cotteret y Emeri. Op. cit. pág. 147-149.

(3) COTTERET y EMERI: Op.c. Págs. 150.

Si exageran la influencia de todos estos medios de comunicación de masas, la cual aún es difícil determinar, no hay ninguna duda de que el comportamiento del elector ha sido modificado; conociendo o creyendo conocer a aquellos que van a gobernarlo, el ciudadano cree decidir el equipo dirigente.

3.- LA INFORMACIÓN Y LA POLÍTICA EN LA SOCIEDAD DE MASAS.

Los mass media nos rodean. Vivimos en una sociedad donde no se puede dar un paso sin advertir cualquier efecto de un medio de comunicación. Sociedad mediática, sociedad de la información. La hipótesis de MacLuhan se hace realidad: los walkman, nuevos apéndices de las orejas de medio mundo; la televisión, nuevo apéndice de la retina. Hasta llegar a esta situación se ha recorrido, no cabe duda, un largo camino. “Ese largo camino -dice Baudrillard- hacia una traductibilidad y de ahí una combinatoria total”, camino que es el de “la transparencia superficial de todas las cosas, de su publicidad absoluta” (1). Y camino que empezó con el principio legitimador del Estado Moderno: el principio de Publicidad de Kant.

La legitimación de la democracia por la información.

Habermas encuentra en Kant el primer desarrollo maduro del concepto de Publicidad “burguesa”, al instaurarlo como mediación entre política y moral. “La humanidad -dice Kant- está llamada por naturaleza a participar especialmente en aquello que concierne a los hombres en general” (2). Y es presupuesto ilustrado que la política les concierne, luego deben participar “por naturaleza”. Lo contrario sería ir contra el “orden natural”. Y se participa conociendo lo que les concierne a través de la exposición pública de la verdad. De ahí a la libertad de prensa no hay más que un paso, pues ella garantiza la publicidad de los hechos. Guizot, por ejemplo, dice que los factores que legitiman el sistema democrático son la discusión, la publicidad y “la libertad de prensa, que incita a los propios ciudadanos a buscar la verdad y comunicarlo al poder” (3). Desde estos planteamientos, la información se configura como elemento legitimador del Estado Democrático de Derecho. La transparencia de las cosas públicas forma una opinión pública que ha de ser quien juzgue al poder; dice Landshut: “Sin la opinión pública como origen de toda autoridad de las decisiones

(1) BAUDRILLARD, J.: *Simulacres et simulation*. Editorial Galilée. Paris. 1.981. Pág. 82

(2) KANT, I.: *Nerke*. Citado por Habermas, Jürgen. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Editorial G. Gili. Barcelona. 1.981. Pág. 71

(3) GUIZOT: Citado por Habermas, op. cit. Pág. 27

obligatorias para todo el mundo, falta a la democracia moderna la sustancia de su propia verdad”.

Información de masas: ¿legitimación o ficción?

Ahora bien, los siglos XIX y XX, que suponen la cimentación y desarrollo de las democracias occidentales, suponen también el establecimiento definitivo de la lógica mercantil en el seno de la industria informativa. Desde la “prensa de negocio” iniciada por Girardin, pasando por los trusts de Lord Northcliffe y hasta las grandes agencias transnacionales de hoy en día, esta dinámica comercial ha provocado, como señala Pierre Lepape (La Presse, 1972), que el eje económico prime sobre el eje informativo en la producción periodística.

Las consecuencias son diversas. Políticamente, Kayser ha anunciado “la muerte de una libertad”. Sociológicamente, lo que ha acontecido es una información de masas en la que los contenidos informativos se homogeneizan y restringen en función del imperativo comercial: que la información llegue a todo el mundo a un nivel tal que todo el mundo lo pueda entender; o la mayor cantidad de información posible para el mayor número posible de receptores al menor coste posible.

Este hecho genera varias contradicciones. La primera es, como señala Faye, que “saturados de experiencias mediatizadas devenimos insensibles a los mismos mensajes de los media” *école*, nº 39, otoño 1.983.

En segundo lugar, Habermas afirma que “la comercialización de los bienes culturales entra en una relación de proporcionalidad inversa con su dificultad, porque esos productos ofrecen la garantía de poder ser asimilados sin previa exigencia y sin dejar marcas sensibles” (1) luego desinforman aún más. Esto lleva a Régis Debray a decir que “los mass media aseguran la máxima socialización de la ignorancia privada” (2).

En estas condiciones, con una comunicación social sobre la que recae la sospecha de la desinformación, es muy difícil pensar en una legitimación del sistema democrático a través de la información de los ciudadanos que es ya masa.

Buscar la legitimación.

Antes, el sistema se legitimaba (encontraba su fuerza) en función del conocimiento público de la “cosa pública”; hoy, se legitima en función del consumo público de

(1) HABERMAS: Historia y Crítica de la Opinión Pública. Ed. Gili. Barcelona 1981. Pág. 71

(2) DEBRAY, Régis: Le pouvoir intellectuel en France. Editorial Ramsay. París. 1.979. Pág. 39

información sobre la “cosa pública”. La diferencia es importante, porque supone que el sentido se ha evaporado de la comunicación social, al sustituirse el conocimiento -la reflexión- por el efímero consumo.

Pero esta modalidad de legitimación es incoherente con la esencia teórica de la democracia. Si la política es espectáculo, la participación activa de los públicos desaparece. Ya no es democracia, sino, en expresión de Debray, “Mediocracia” (poder de los media). Urge pues buscar un nuevo modelo informativo que asegure la participación y el conocimiento; de lo contrario, el sistema democrático moderno entrará en la espiral de su descomposición.

4.- PREPARACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DISEÑO, OBJETIVOS, Y FASES

Vivimos en un contexto basado en la oferta y la demanda, donde un producto para ser vendido tiene que ser presentado de forma que sea “deseable”. En nuestra sociedad, la mayoría de las cuestiones se presentan como un producto y por tanto alrededor de él se forma toda una “técnica” para venderlo, se crea toda una maquinaria para que ese producto sea vendido. Esa maquinaria la definiríamos como el Marketing. Una maquinaria que no se basa la mayoría de las veces en la demanda, sino que normalmente se basa en lo que ELLA DESEA VENDER.

Si trasladamos esta maquinaria a la Política es cuando nace el MARKETING POLITICO. Es una técnica que tiene que ver con la actividad pública humana, basándose en la Ciencia y la Práctica política y en la Teoría de la Comunicación Social de Masas. El Marketing Político es el conjunto de técnicas aplicables a la propaganda electoral. Consiste en utilizar las técnicas de la Comunicación al servicio de la Política.

Lo más importante dentro del campo de la Comunicación es que el Marketing Político no sólo desarrolla una comunicación de tipo intelectual, sino que utiliza también una comunicación de PRESION, que se erige como elemento, motor de cambio social, “informa y orienta acerca de la realidad, expresa los valores en cada momento histórico y presiona sobre los públicos mediante el convencimiento racional, es decir mediante la persuasión.”(1)

La primera cuestión que se nos plantea es si el **Marketing Político** se corresponde en esencia con el **Marketing Comercial**. Hay opiniones de todo tipo. Hay especialistas que se declaran de acuerdo con la idea de que el Marketing Político es de un

(1) BARRANCO SAINZ, F.J.: Técnicas de Marketing Político. Pirámide, S.A. Madrid. Pág. 12.

campo totalmente específico, con técnicas específicas que no comparte con el Marketing Comercial. Hay otros especialistas que consideran, sin embargo, que el Marketing Político es una corriente más del Marketing Comercial, que no se distingue básicamente de las demás ramas.

La opinión de Barranco Sainz es más bien ecléctica, dice que el Marketing Político hay que compararlo con el Marketing Comercial, pero comparándolo con el marketing de servicios ya que vendemos promesas, y no con el marketing de consumo. Según este autor es correcta la denominación de Marketing Político ya que la meta del partido es que su producto sea el más vendido en el mercado.

Barranco define el Marketing Político como “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.”(1)

El Marketing Político es un conjunto de técnicas que se pueden resumir de la siguiente forma:

Primero debemos investigar el mercado político si queremos saber en que condiciones se va a presentar nuestro candidato, a qué se enfrenta. Hay que analizar lo que el público solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona el electorado. De este análisis surge el perfil del líder, las líneas generales del programa político, el medio publicitario más adecuado para conseguir mayor número de votos y el nivel de éxito del total de la campaña.

En segundo lugar, debemos analizar el producto. Siguiendo la línea del electorado deberán abstenerse las ideas del líder, es decir, que el líder prometa lo que los votantes desean conseguir.

En tercer lugar, el líder deberá hacer suyas las ideas del electorado, para convencer al mercado deberá decir lo que el mercado quiere oír. Por último, tendremos que tener en cuenta una técnica básica del Marketing Político: La Publicidad.

Plan Electoral

Es el conjunto de actividades, objetivos, previsiones... cuyo fin es la captación de votos. El plan electoral asigna sus recursos humanos y económicos en función de obtener el éxito electoral. Por último, el plan electoral establece un sistema de autocontrol.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 13.

Pero el plan para las elecciones no sólo analiza el partido que ha elaborado ese estudio, sino que también analiza a los partidos opositores. También prepara el terreno para reaccionar ante cualquier cambio repentino del electorado o de los partidos opositores.

Según Barranco, si se consigue una buena planificación electoral se consigue un incremento del sentido de participación de la militancia y un incremento de la aceptación de las responsabilidades entre las distintas personas.

Realización de un Programa Electoral

Primero hay que analizar la situación de inicio del partido en el mercado, así como un análisis de las causas determinantes de esta situación (económicas, demográficas, análisis del mercado propiamente dicho -cuantificación del electorado, de cada segmento de la población, evolución política del electorado, etc-, análisis de los factores del marketing-mix -la posición del partido, la posición de los demás partidos, análisis de los votos obtenidos, análisis del elector, análisis de la publicidad política-).

Otro paso importante para realizar un programa electoral es el de las PREVISIONES. En el Marketing Político no se puede tener como un acto de fe la óptica puramente matemática, ya que inciden en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas y que van desde hechos sociopolíticos normales, consecuencias de las coyunturas evolutivas de la nación, hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a los electores.

De todas maneras, el partido deberá dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partido político, basadas en los métodos provisionales clásicos y, sobre todo, en los estudios del mercado que deberán realizarse, en especial durante el período que dure la campaña electoral.

Después de haber realizado las previsiones hay que determinar los objetivos a raíz de un estudio, de un análisis de la situación del mercado político y del partido.

Las características de los objetivos es que tienen que ser lo más concretos y realistas posibles; es decir que tienen que ser objetivos que se puedan medir y que se puedan alcanzar.

Los objetivos del Plan de Marketing se formulan para las siguientes actividades principales:

1. Investigación del Mercado Político
2. Captación de votos
3. Publicidad Política

4. Candidato y Partido

A partir de aquí hay que determinar las estrategias, el programa de acción. Sin la estrategia, los objetivos no tienen sentido. La estrategia se redacta de forma amplia y general, conteniendo, no obstante, algunos puntos concretos del camino a tomar para la consecución de los objetivos.

En la determinación de la estrategia de partido se distinguen dos etapas: una referente a la elaboración de las posibles estrategias y otra referente a la definitiva elección de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todos los considerandos.

Después de ello, se determinan las tácticas a seguir para conseguir la meta fijada. En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing-mix del partido.

Este conjunto de tácticas se denomina: Programa de marketing electoral o político.

En un programa electoral deben estar definidos los siguientes aspectos: acciones específicas que van a realizarse; resultados previstos a obtener con cada una de ellas; personas responsables de efectuar cada acción; recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

A veces, en el plan de Marketing Político se incluyen objetivos y acciones alternativas por si ocurre algo imprevisto.

El contenido de los planes de acción política, dentro del aspecto del marketing, serían los siguientes:

- a.) **Plan de investigación del mercado político:** investigación, objetivos, coste previsto para cada estudio y total, cronogramas de tiempos, decisiones aconsejables en función de los resultados en la investigación.
- b.) **Plan de Producto (partidos y candidatos):** ideología del partido, organización interna y proyección externa del partido, programa electoral para la campaña, perfil de los candidatos. Entrenamiento y formación de los mismos; equipo humano que acompañará en las elecciones y después de las elecciones; imagen del candidato ante el mercado.
- c.) **Plan de ventas del partido y de los candidatos:** zonas electorales interesantes, previsión de votos a nivel nacional, previsión de votos a nivel regional, previsión de votos a nivel sectorial, equipos de oradores y estrategia de actos públicos, cronogramas de actos.

- d.) **Plan de publicidad política:** objetivos, medios y soportes publicitarios, cronograma de acciones publicitarias, distribución del presupuesto publicitario, sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.
- e.) **Plan de financiación:** valoración económica del total de la campaña.

El último paso para realizar nuestro programa electoral consiste en controlar la ejecución óptima de cada una de las actividades que compongan el plan. Todo control de un programa se basa en lo que se preveía menos lo que se ha producido, dando como resultado lo que denominamos “desviación”.

Para planificar una campaña electoral debemos hacernos una serie de preguntas: cuál es el estatuto básico del partido, qué posición ocupamos en relación con el mercado, qué características tiene nuestro partido, qué está sucediendo en el mercado político, qué impacto causarán los cambios en nuestro partido, cuál será nuestra posición si se mantiene la tendencia actual del partido, qué programas de Marketing Político deberán implantarse, cómo distribuir los recursos económicos del partido, cómo realizaremos los planes de acción.

En los procesos electorales, los candidatos son productos a vender junto con los programas políticos. El plan de Marketing Político es el documento escrito que permite establecer los objetivos que el partido persigue, de cara a la consecución del máximo número de votos y en el que además, se definen los programas de acción para conseguirlos. Por tanto, el Marketing Político es el conjunto de técnicas para vender un producto electoral.

El Marketing Político se asemeja al Marketing Comercial pero teniendo en su haber mecanismos específicos. Tendremos que concluir que la publicidad es el elemento básico y motor fundamental del Marketing Político, en cuyo análisis las técnicas del conocimiento del electorado vendrá dado por el conocimiento de las actitudes que tenga cada grupo social que los componga. Los procedimientos de investigación del mercado político son:

- a.) **La observación directa.** Contemplar y anotar las impresiones causadas en el público. Son datos más objetivos que los de la encuesta. El factor más limitativo es la incapacidad para observar aspectos tales como las actitudes y las motivaciones de los votantes.
- b.) **La encuesta por correo.** Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de los electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal.

Elementos de la encuesta:

1. la carta de presentación.
2. el cuestionario.
3. el sobre para enviar la respuesta.
- c.) **La encuesta telefónica.** Es un método adecuado cuando no es necesario profundizar mucho en el tema. Es un método rápido y eficaz.
- d.) **El panel de electores.** Es un grupo de futuros votantes cuidadosamente seleccionados que integran una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.

ELEMENTOS DEL PANEL DE ELECTORES:

1. la ficha de control.
2. el diario del panelista.
3. el cuestionario
- e.) **La entrevista personal.** Consiste en obtener información de un votante potencial sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el entrevistador.

Elementos de la entrevista personal:

1. el entrevistador.
2. el cuestionario.
3. la técnica de la entrevista.

Un método que en Marketing Político se ha demostrado muy válido, es el método de selección de la persona a encuestar, o unidad muestraria, a través de las denominadas rutas de encuestas. El método de los itinerarios o de las rutas es un sistema utilizado para la elección de la persona a entrevistar, de acuerdo con las condiciones estadísticas prefijadas.

Elementos:

1. hoja de ruta.
2. tablilla de selección.

La posición de los medios de comunicación es importante en relación a la información que reciben los ciudadanos sobre política, ya que la palabra es el poder y

quien tiene la capacidad para trasmitirla tiene en sus manos un poder, que aunque no absoluto, potencial.

Conviene, por último, diferenciar con claridad dos grupos de categorías de Sistemas Informativos distintos, por una parte, McLuhan y, por otra, aquellos que basan el sistema informativo en la idea manipuladores/manipulados, que se repite a lo largo de la Historia, con casos como el del antiguo ministro de la propaganda nazi, Goebbels.

La intervención del Estado en los Medios de Comunicación hasta después de la II Guerra Mundial tienen puntos de contacto. Uno de los más usuales es la agresión al medio de comunicación a través del control, vigilancia o presencia del poder político. Al terminar la Gran Guerra los Estados se dan cuenta que la información debe cumplir una función de servicio público, que la libertad de expresión es garante de la supervivencia de las Democracias Occidentales. Estaban demasiado recientes las experiencias de la Alemania Nazi y del papel de subida y consolidación del Führer por la concentración de medios.

5.- LA CAMPAÑA ELECTORAL

Entre la convocatoria de las elecciones y el momento de la votación transcurre un espacio de tiempo en que los candidatos se presentan al electorado y exponen ante su presencia las alternativas posibles. Se trata del período de campaña electoral cuya regulación cobra en nuestros días una importancia creciente. Es aquí donde se plantea el difícil tema de la igualdad de oportunidades entre los candidatos, en una época en que el control de los medios de comunicación puede suponer una ventaja decisiva en la lucha electoral.

Existen diversas definiciones legales sobre la campaña electoral y de los actos que incluye. Algunas legislaciones especifican no solo las fechas en que comienza y acaba; sino también que actividades se consideran incluidas en ella. Pero en otras (Inglaterra, E.E.U.U.), existe una mayor imprecisión al respecto, quedando su definición, en cada caso concreto, en manos de los jueces. Esto no deja de tener importancia, ya que si la ley establece limitaciones en la acción de los candidatos durante la campaña, es revelante saber cuando esta empieza y termina legalmente. En realidad, sean cuales fueren los preceptos legales, en muchos casos las campañas electorales son permanentes o semipermanentes: bien por la brevedad de mandato de los representantes, que obliga a una propaganda electoral continua, bien por la posibilidad, de unas elecciones anticipadas, que obliga a los candidatos y sobre todo a los que buscan la reelección a no perder el prestigio en su distrito. En efecto, aún cuando

las legislaciones electorales establecen un plazo entre la convocatoria de las elecciones y su realización, la campaña electoral comienza usualmente mucho antes.

6.- MARKETING POLÍTICO.

Existe un momento en el ciclo de vida de un ideal social en el que este ideal es adoptado por un determinado grupo de personas y lo convierten en la base de un programa de actuación política mediante la formación de un partido político cuyo objetivo fundamental es implantar dicho ideal en la sociedad.

Normalmente, los partidos políticos no se basan en una idea simple, sino que agrupan una serie de ideales sociales coherentes estructurando lo que se denomina un programa de actuación política que es el esquema de su actuación pública en el caso de triunfar.

Las técnicas de Marketing, se utilizan en las campañas políticas, y basta recordar las campañas de las elecciones generales desde la España de 1977, 79, 82, hasta 1993 donde después de 40 años de ausencia de campaña política, el Marketing Político irrumpió con gran fuerza, y los partidos políticos utilizaron las principales agencias de publicidad comercial y las creativas de imagen de las mismas para intentar su triunfo electoral.

Sin embargo, este Marketing Político se inició en Estados Unidos ya antes de la Segunda Guerra Mundial, y luego se ha extendido por el mundo occidental.

Dos tipos de marketing político:

Marketing de Candidatos: Su objetivo fundamental es la promoción de la persona física que debe representar el partido.

Marketing Electoral: o de programas que lo que pretende es la difusión, conocimiento y aceptación del programa político del partido.

Se puede decir, que el Marketing Electoral es una parte del Marketing Político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral eficaz. “Una campaña se manifiesta como una serie de mensajes coordinados entre sí en cuanto a contenidos y medios y dirigidos hacia la consecución de unos objetivos determinados”.(1)

El campo de actuación de este Marketing es bastante reducido tanto en el tiempo en que puede realizarse, como en los instrumentos o medios de que dispone, se realiza solamente en período previo y durante la campaña electoral correspondiente,

(1) MARTINEZ, Miguel. Planificación de campañas publicitarias. Madrid 1964. Pág. 13.

apenas puede operarse sobre otras variables que no sean la política de comunicación y el resaltar las cualidades del candidato.

La mayor o menor aceptación sobre uno u otro tipo de Marketing Político depende fundamentalmente de la madurez política del electorado al cual se esta dirigiendo el partido y de las características sociales de dicho electorado.

Mientras en España, durante las elecciones del 77, 79 y 82, se hizo únicamente uso del Marketing de candidatos por falta de tiempo y madurez, para informar debidamente los programas de los partidos, las campañas políticas británicas y nórdicas utilizan en mayor medida el Marketing Electoral o de programa resaltando las diferencias entre los programas políticos que ya conoce en sus rasgos fundamentales el electorado.

“En la contienda política como en todas las luchas complejas, cada uno actúa según un plan preconcebido, más o menos elaborado, donde prevé no solamente sus propios ataques, sino las respuestas del adversario y los medios de hacer frente a ellas”.(1)

7.- SONDEOS DE OPINIÓN ELECTORAL.

Son los más utilizados, tanto directamente por los partidos políticos como por los medios de opinión interesados por los procesos electorales.

“Quien renunciare a utilizar el método de sondeos estadísticos por muestras por el hecho de que no dé resultados precisos, actuaría en la misma forma que si se dejase de pesar el carbón porque la báscula que se utiliza en este caso no es tan precisa como la del farmacéutico”.(2)

Tienen distintas modalidades según sean los resultados que se quieran extraer del mercado electoral.

Así tenemos:

- 1) Las encuestas de intención de voto para intentar predecir los resultados electorales.
- 2) Las encuestas de aspiraciones electorales para intentar conocer los elementos que preocupan fundamentalmente al electorado y corregir determinados aspectos del programa electoral del partido.

(1) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 239

(2) TAGLIACARNE, Guglielmo. Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. Ediciones Ariel. Barcelona 1960. Pág. 213.

- 3) Las encuestas de imagen de candidatos, indican la popularidad de un determinado candidato y de sus rivales, normalmente son encuestas que tienen por objeto, valorar las variaciones de popularidad con respecto al tiempo y correlacionarlas con los hechos políticos, ocurridos contemporáneamente.
- 4) Las encuestas sobre comportamientos electorales basadas en los modelos de comportamiento de los consumidores o compradores convencionales y que pretenden determinar un modelo de comportamiento del elector para poder simular los resultados probables de diversas campañas electorales.
- 5) Los sondeos de opinión para la determinación de familias políticas destinados a buscar la tipología básica de electores que puedan responder a los distintos programas electorales para incidir de una forma u otra sobre ellos.

Estas clasificaciones realizadas desde hace años por criterios socio-demográficos (edad, sexo, cultura, profesión, etc.), se realizan actualmente mediante criterios de segmentación del electorado de tendencia psicológica, tales como la autclasificación sobre el eje derecha-izquierda o los temperamentos autorizados, liberales, innovadores, etc., del individuo.

La segmentación en familias políticas permitirá distribuir la intensidad de las campañas de publicidad política y optimizar sus resultados. Así, no realizará la misma publicidad para los electores que se consideren ya conquistados. Los hostiles, los potenciales o los indecisos.

Técnicas de comunicación.

El uso de los medios de comunicación, es fundamental para el Marketing Político o Electoral. “Varios estudios efectuados al respecto, revelan que aproximadamente el 70% de nuestro tiempo útil lo empleamos en leer, escribir, hablar y escuchar los cuatro procesos básicos de la comunicación”.(1)

Fundamentalmente, se utilizan dos elementos:

- 1) Contratos personales, individuales o colectivos: reuniones, mitines, etc.
- 2) Los medios de masas: Televisión, radio, carteleras, prensa, octavillas...

(1) BORMANN, Ernest G. y otros. La comunicación, un problema de la organización moderna. Ediciones Deusto. Bilbao 1974. Pág. 21.

En la actualidad, todo el esquema de utilización de las técnicas de comunicación, está basado en las estrategias utilizadas comúnmente para los productos de consumo e incluso se ocupan de la programación, agencias que han alcanzado fama en las campañas para dichos productos

Podemos decir, que en el momento actual dentro de la propaganda electoral, los programas de los partidos y las imágenes de los candidatos se “venden” como si fueran café o detergentes. Por el contrario, la utilización de los contactos directos dentro de las campañas electorales se fundamentan en las técnicas de relaciones públicas y en los estudios psico-sociológicos de grupo.

En este caso son grupos profesionales pertenecientes o no a los que se ocupan de organizar, programar y orientar a los candidatos sobre su imagen pública y la dirección de mítines.

Sucesión de acciones en una campaña de marketing político

Marketing Institucional. La actuación de las instituciones públicas, suele ir encaminada a la satisfacción de las necesidades colectivas. Para realizar este objetivo, es necesario determinar:

Campañas de divulgación de la cultura popular

Destinadas a facilitar información:

- a) Campañas sobre la necesidad de votar y la forma de votar: “Tu voto es necesario”, “si no vota, luego no proteste”.
- b) Campañas sobre la declaración de la renta: “Hacienda somos todos”.

Destinadas a conseguir un cambio de actitud:

- a) Campaña para fomentar el turismo interior: “España sin ir más lejos”, “quédate en España”.
- b) Campaña para evitar la acumulación de envíos postales en Navidad.
- c) Campañas para conseguir el escalonamiento de los retornos por carretera al final de los periodos vacacionales.

Destinadas a mejorar la imagen de la administración:

- a) Memorias o libros blancos sobre la actuación de la administración en determinados campos y ruedas de prensa al respecto.

Destinadas a obtener información sobre las opiniones o deseos de la población:

Encuestas y referencias fundamentalmente a nivel municipal sobre los destinos de determinados hogares o la aprobación de determinadas obras o servicios.

La premisa fundamental para que se cumpla la existencia de una acción de Marketing institucional, es que el promotor y financiador de la misma sea la Administración Pública.

Una de las dificultades principales, consiste en conseguir separar, en muchos casos, lo que es el puro Marketing institucional de lo que en realidad es un Marketing Político o Electoral del gobierno que está en el poder.

Las técnicas fundamentales usadas en este Marketing institucional son las de comunicación para facilitar a la sociedad el mensaje programado y, en menor escala, los sondeos de opinión para obtener información de los deseos de los ciudadanos.

“La regla fundamental, para abarcar el mayor número posible de público, consiste en no molestar a nadie”.(1) Normalmente, existe un defecto típico de este tipo de campañas, que es la desconexión entre los intereses del ciudadano y lo que se propone la administración pública, debido en gran parte a que la supervivencia de esta no tiene nada que ver con el éxito o fracaso de la campaña emprendida.

En los países de democracia avanzada, esta dificultad (de la que hablábamos antes) ha dado lugar a numerosas interpelaciones por parte de los grupos de la oposición que acusan al partido en el poder de utilizar fondos públicos para realizar propaganda electoral indirecta o preparar el cambio para la aceptación posterior de determinadas opciones políticas. Así por ejemplo, podemos citar la campaña de información sobre planificación familiar efectuada en Cataluña por la Generalidad provisional en el primer trimestre de 1.980, dicha campaña levantó gran polémica por su programación en la consejería de sanidad dirigida por los comunistas, ya que los grupos de derecha consideraron que iba, fundamentalmente marcada, a eliminar en la población electoral reservas sobre una parte concreta de los programas de la izquierda como son los del control de natalidad y la posibilidad de una ley abortista.

8.- LA REGULACIÓN DE LA CAMPAÑA

El tamaño del electorado y los costes de la campaña electoral plantea un delicado problema. Es posible que algunos candidatos dispongan de recursos que les de una clara superioridad sobre los demás:

- Sea por contar con una protección oficial por parte del estado, bien por contar con medios organizativos o por disponer de medios económicos o de comunicación, que los demás candidatos carecen.

(1) DUVERGER, Maurice. Sociología política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 231.

Así, ciertas posiciones de los candidatos determinarán el resultado de la contienda electoral y la libertad de elección será menor. Se hace necesaria una acción del estado para que establezca unas condiciones de igualdad entre los candidatos: neutralidad de los poderes públicos durante la campaña, garantías del secreto del voto, etc.

Solo cuando existe un verdadero régimen de libertades públicas se puede hablar de elecciones; todo lo demás sólo tendrá valor semántico. Desde luego, tal igualdad no puede ser total ya que siempre habrá candidatos que representen alternativas que cuenten con un gran apoyo social y con alternativas poco serias. Por lo que las regulaciones no pretenden una igualdad completa sino una igualdad de oportunidades, proporcional al apoyo social con que cuente cada una de las diversas alternativas. Dos han sido los sistemas básicos para conseguir esa igualdad de oportunidades:

- Limitar, por parte de los poderes públicos, los recursos que los candidatos puedan utilizar (acción restrictiva).
- Ceder, por parte del estado, recursos propagandísticos a candidatos y partidos, para darles una base común de lanzamiento (sección positiva).

Son sobre todo los **ordenamientos anglosajones** los que han adoptado **medidas limitadoras** de recursos durante la campaña electoral:

- Prohibiendo ciertas donaciones a los candidatos.
- Limitando las cantidades que los particulares puedan donar.
- Haciendo públicas tales donaciones, de forma que los electores pueden saber de donde proviene la financiación de los candidatos.
- Estableciendo un tope máximo a los gastos electorales de los candidatos.
- Estableciendo límites a ciertas formas de propaganda.

Sin embargo, la tendencia más generalizada últimamente en los ordenamientos electorales, es el desarrollo de una financiación estatal.

Los candidatos, y sobre todo los partidos políticos, hacen posible un proceso político de carácter general como son las elecciones.

El estado admite, cada vez en más países, su responsabilidad económica en lo que se refiere a gastos en propaganda electoral. Esto se manifiesta en formas distintas:

1. Mediante la prestación de servicios y medios concretos de propaganda: destacaremos como el más importante cediendo espacios en los medios de comunicación de propiedad pública. Este aspecto es cada vez más decisivo dada la importancia de estos medios en las actuales campañas electorales.

En general, se suelen distribuir dichos espacios electorales no según un criterio de estricta igualdad, sino según la importancia de las posiciones a presentar.

Normalmente, no es posible ceder espacios electorales a los múltiples candidatos en los diversos distritos. El sistema suele ser la atribución de espacios a “partidos políticos”, agrupando así a muchos candidatos.

Los criterios para la concesión de espacios son diversos según los ordenamientos. Puede hacerse según el número de candidatos presentados, según la fuerza parlamentaria de los partidos, etc. Ello supone, en muchos casos, la prohibición paralela de hacer publicidad electoral pagada en radio y televisión, así como el mantener una cuidadosa neutralidad de los programas ordinarios en esos medios de propiedad pública. Existen casos en que estos medios son explotados por empresas privadas que pueden vender espacios comerciales para propaganda electoral. En este caso, se siguen ciertos procedimientos que garantizan una relativa igualdad:

- La cláusula de igual tiempo obligando a conceder a todos los candidatos las mismas condiciones de publicidad.
- La cláusula de honestidad; obliga a las emisoras a llevar a cabo una política informativa imparcial.

2. El estado puede contribuir a la financiación de las campañas electorales, en forma directa, entregando fondos a partidos y candidatos; esta forma se extiende de 1.945 a nuestros días. Podemos distinguir tres modalidades:
 - a) Reembolso de gastos concretos: se trata de una medida igualitaria, independiente del apoyo real obtenido.
 - b) Reembolso de los gastos generales de la elección conforme al apoyo electoral obtenido. Tal, es el sistema alemán.
 - c) Entrega de fondos paralela a las donaciones que los candidatos puedan obtener privadamente. Se trata del caso norteamericano en que se crea un fondo especial nutrido por contribuciones voluntarias; fondo especial que concede subvenciones a los candidatos en las elecciones presidenciales. En las elecciones primarias, en la carrera presidencial, el fondo especial concede a los candidatos unas subvenciones iguales, en su cuantía, a las donaciones privadas recibidas por el candidato, valorando así, su mayor o menor apoyo

social. En las elecciones definitivas, el fondo especial concede una cantidad fija a cada candidato, a condición de que este renuncie a toda financiación privada.

9.- PUBLICIDAD Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Comenzó a adquirir caracteres alarmantes a comienzos de la década del año 1.950, y fue el periódico “The New York World Telegram”, diario que siempre se distinguió por su tendencia republicana, quien primero se percató del fenómeno. Al enjuiciar los preparativos para las elecciones de 1.950 de Representantes al Congreso de los Estados Unidos, tituló el editorial correspondiente de la siguiente forma: “Los comerciantes se encargan de la campaña del GOP” (nombre popular con que es conocido en USA el partido republicano). Y en él se decía que los políticos estaban utilizando todas las técnicas de propaganda posibles para vender cualquier tipo de productos.

Esta forma de obtener los votos necesarios para hacer triunfar una candidatura ante las urnas, nos hace decir que es uno de los grandes fallos de la democracia. La victoria obtenida de esta forma, con estos trucos, no responde a la voluntad popular, sino a la de los que han sabido manejar la publicidad para vender la imagen de ese candidato como si fuese cualquier otro producto.

No debiera sorprendernos, pues, que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente. Y una vez hubieron comprobado que el ciudadano no vota tanto a un candidato como realiza una compra psicológica del mismo, no hay que extrañarse que comenzaran a colaborar. (1)

La información:

Quien posee la información posee el poder, quien se mantenga informado mantendrá el poder cuando acceda a él.

El dinero y la información son los dos factores más importantes en la toma de posiciones políticas.

La base de toda decisión a tomar es saber cómo piensan y obran los adictos, los indiferentes y los enemigos, y conocer a fondo sus actos y sus movimientos y el porqué de ellos.

(1) MCGINNISS, Joe. Cómo se vende un presidente. Ediciones Península. Barcelona 1972. Pág. 26.

Todos los partidos tienen empleados fijos o eventuales, y por el hecho de trabajar para un partido no tienen por qué guardar forzosamente fidelidad al mismo. Estos empleados cambian con frecuencia de un lado a otro, van de un bando a otro, vendiendo secretos o medio secretos que conocieron durante su estancia en el campo adversario y haciéndolo por la poderosa razón del dinero.

Información podemos llamar a todo.

“Una campaña política, que es sólo otra forma de una campaña comercial, no puede iniciarse sin una información exhaustiva de los ”productos” de la competencia, de sus virtudes y sus fallos, de sus errores y sus aciertos, y de la gente que los fabrica y que los vende”.(1)

Dentro del prelanzamiento de una campaña, hay que saber una serie de datos para estar en acción.

Informaciones personales:

1. Todo sobre los otros candidatos: nombres, edad, profesión, domicilios, su conducta general, donde cumplió su servicio militar, sus aficiones, sus negocios, gastos, vicios, etc...
2. Todo sobre la mujer de cada candidato: Quien es, de dónde proviene, gustos, sus joyas, sus amigas, etc...
3. Todo sobre el equipo de cada candidato: información sobre todo lo anterior a todos y a cada uno de los colaboradores del candidato, economía privada, ambiente familiar, vida social, etc...
4. Todo sobre los miembros del equipo propio: hay que desconfiar de todos cuantos le rodean y saberlo todo sobre ellos. Hay que tener en cuenta que, de la misma forma que se puede organizar un golpe al prestigio de los adversarios, utilizando los medios que sean; también hay que organizar los posibles contragolpes a los ataques que el adversario lanzará sobre nuestro candidato y nuestro equipo.

Información sobre los momentos de los adversarios:

Esta información se basa, en el posible conocimiento de los planes contrarios. Es lo que se llama en otros campos “espionaje industrial”. Se trata de obtener informa-

(1) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco.: La publicidad política. Editorial Oikos-Tau. Barcelona. Pág 109.

ción sobre lo que han hecho o proyectan hacer los otros. La primera fuente de información, debe provenir de nuestras propias fuerzas. Nuestros hombres son los que han de enviar, inmediatamente que se produzca una acción por parte de los competidores, todos los detalles posibles de esta acción y una muestra de los materiales empleados.

La cantidad y la calidad de información dependerá en gran parte de la extensión de la lucha electoral. Cuando el campo de elección se va ensanchando, toda la organización general de la oficina electoral va adquiriendo mayores ramificaciones y se hace preciso ampliar las estructuras de información, que debe disponer de más tentáculos. Sólo cuando se trata de una elección superior, en la que intervienen los partidos y en la que el presupuesto es muy grande porque los intereses también son muy grandes, se establece un departamento de información separado, cuya misión no sólo es la de recoger informes sobre los movimientos que realiza la competencia, sino también sobre los que proyecta realizar.

El censo:

La regla de “El mercado primero - el producto después”, no es ninguna excepción cuando se trata del “producto político”.

El mercado total de un candidato está formado por la suma de todos los electores potenciales de que dispone, y se llama “censo”. Para proceder al estudio de un mercado determinado, hay que comenzar por descomponer y clasificar el censo. Un censo determinado de antemano se clasifica siempre en virtud de unos métodos muy variables. Y las primeras clasificaciones obtenidas se dividen a su vez en subclasificaciones.

Un censo determinado puede dividirse en las siguientes clasificaciones:

SEXO	EDAD	INGRESOS	RESIDENCIA
------	------	----------	------------

y éstas a su vez, se subclasifican en:

SEXO	EDAD	INGRESOS	EDUCACIÓN	RESIDENCIA
Varones	Jóvenes	Altos	Superior	Ciudades Grandes
Hembras	Adultos	Medios	Media	Ciudades Medias
Tercer Sexo	Ancianos	Escasos	Baja	Pueblos

A estas clasificaciones se llega mediante estadísticas, pero nunca podemos asegurar el número de personas que van a votar a determinado partido, ya que no se trata de saber solamente cuántos hombres y cuántas mujeres constituyen un mercado,

sino que se trata de saber cómo piensan, cómo obran y cómo se prevé que actuarán ante determinados partidos.

Después intentan orientarse, utilizando dos técnicas:

1. La investigación del mercado
2. El sondeo de opinión

La investigación del mercado nos sirve para conocer en el presente el pasado de un censo.

El sondeo de opinión se utiliza para tratar de conocer en el presente, las acciones futuras de ese mismo censo.

En la práctica el estudio del censo total, en su aspecto estadístico, se acostumbra a encomendar a una empresa especializada en estudios de mercado. Hay que plantear a sus directivos y ejecutivos cuáles son las clasificaciones y subclasificaciones que se desean realizar y los posibles cruces que interesa conocer.

Todo ello ha de efectuarse con un ordenador que admita el mayor número posible de datos de entrada a fin de obtener la máxima cantidad posible de respuestas.

“Muchos experimentos de la investigación mediante encuestas transcurren a través de largos lapsos de tiempo para observar los efectos. (1)

El sondeo de opinión:

Los sondeos de opinión deben realizarse siempre. Son una ayuda constante en la marcha de la elección de un candidato, incluso cuando ya ha sido elegido, los sondeos de opinión no deben detenerse nunca.

En los sondeos de opinión bien planteados es suficiente realizar un millar de entrevistas aproximadamente, para conocer la opinión de un millón de personas, todo ello con un error inferior al 5%.

Existen dos clases de sondeos de opinión:

- Sondeos cualitativos:

Se les llama también “sondeos motivacionales”, porque sirven para estudiar los motivos que conducen a realizar diversos actos mediante el conocimiento de los estímulos que han conducido a ellos. También les llamamos “estudios de penetración de imagen”.

(1) NOELLE, Elisabeth. Encuesta en la sociedad de masas. Alianza Editorial. Madrid 1970. Pág. 310.

Por medio de los perfiles parciales y totales, llegamos a lo que llamamos “imagen del candidato”.

El estudio motivacional cualitativo debe repetirse al principio de la campaña con una intensidad mensual, y después con más frecuencia, hasta llegar a semanal en el tiempo inmediato que procede al día de la elección.

“La dificultad de descubrir motivos es generalmente conocida, pero también lo es igualmente la limitación de la exploración psicológica.”(1)

- Sondeos cuantitativos:

Hay que saber en cada momento anterior a la elección, cuántos votos se supone que habría a nuestro favor y cuántos en contra.

Los sondeos cuantitativos deben hacerse con mucha frecuencia, para saber si se están ganando o se están perdiendo posiciones y “tendencias de votos”.

En todo estudio de censo, tenemos que tener en cuenta a los indiferentes.

Hacemos una subclasificación:

- A FAVOR

ACTITUD ANTE EL CANDIDATO :

- INDIFERENTE

- EN CONTRA

También existen no sólo indiferentes respecto a un candidato, sino indiferentes hacia un partido y hacia *TODA LA POLÍTICA EN GENERAL*.

El desarrollo de la campaña:

Este desarrollo lo podemos clasificar en seis puntos importantísimos, que nos aclaran la complicada puesta en marcha de una campaña electoral:

- 1) Qué tenemos que decir: imagen y programa político.
- 2) A quién se lo tenemos que decir: elección de nuestro equipo de colaboradores de la campaña.
- 3) Con quién se lo tenemos que decir: elección del equipo de colaboradores de la campaña.
- 4) Cómo lo tenemos que decir: la adecuación a los distintos auditorios.

(1) Op. c. Pág. 320

- 5) Dónde lo tenemos que decir: utilización de los diversos medios de difusión disponibles.
- 6) Cuando lo tenemos que decir: planificación de la campaña en tiempo y número de inserciones, desde la fecha del comienzo de la misma hasta el día de la elección.
- 7) Cuánto nos costará decirlo.

Campaña electoral

Toda la puesta en marcha de una campaña es diferente en cada caso particular, pero todas tienen el mismo objetivo; unas precisan de más dinero, son más complejas, pero siempre podemos decir, de todas las campañas que al final a lo que quieren llegar, es a obtener más votos que el adversario.

Qué tenemos que decir:

La imagen del candidato:

Los políticos, al presentarse a esos juegos, a esos lanzamientos publicitarios, no hacen más que cumplir los compromisos contraídos con sus agentes de publicidad, quienes especialistas en la materia, exigen, al hacerse cargo de una campaña “la dirección íntegra de su estrategia y retener el poder del veto sobre todos los actos de su candidato que puedan influir en la imagen pública que le están creando”.(1)

Lo fundamental para el candidato es conseguir hacer simpático al público un personaje tal vez arisco; hay que presentar sonriendo en todo momento a un ciudadano que a lo mejor no se ríe nunca. El político cuyo porvenir aguarda en la urna se convierte en el payaso de la historia, aquél que hace reír mientras lo pasa mal por dentro.

La masa, en estas circunstancias, ve y nota a un hombre distinto del que cree, y así no sale nunca el mejor, sino el que mejor sabe parecerlo, el que mejor campaña realiza, el que se ha entregado a la mejor agencia. De esta forma no surge de las urnas el resultado que el pueblo quería, sino la imagen ilusoria que le fue artificialmente creada.

La creación del candidato:

Cuando surge un hombre con auténtica vocación política se encuentra imposibilitado de llevar adelante sus ideas si no son las compartidas y auspiciadas por los grupos financieros. Ese hombre, si de verdad vale, no tiene otra salida que alejarse de

(1) MOTA, Ignacio H. de la: La publicidad un arma política. Editorial Gráficas. Madrid. 1.967. Pág. 40.

la política o venderse y pasar a defender unas ideas que no son las suyas, o pasar al campo de la subversión, en cuyo caso se pone al margen de la democracia, que hace un “totalitario: fascista o comunista”, por la razón de que no le dejan ser demócrata y actuar como tal.

La democracia, el llamado gobierno del pueblo en la forma en que se realiza, impide la evolución del sistema vigente, o la aparición de otros nuevos cauces que puedan resolver una crisis, siempre a favor de los más, lo que no quiere decir en ningún caso que lo sean únicamente los desheredados de la fortuna.

A quién se lo tenemos que decir: Le tenemos que decir, todo lo referente a nuestro partido y a nuestro candidato a todas las personas posibles, tenemos que llegar al mayor número de ellas.

“El estudio del mercado, al mismo tiempo que asume un carácter práctico, se desenvuelve siguiendo las normas y el espíritu de una investigación científica, y evita los peligros de métodos y conclusiones tomadas en cada caso según la pura intuición y con criterios empíricos”(1)

A todas aquellas personas que puedan tener algún tipo de relación con nuestros ideales, nuestra forma de plantear la vida, a todos aquellos que confíen en ese partido.

A todas aquellas personas que puedan tener algún tipo de relación con nuestros ideales, nuestra forma de plantear la vida, a todos aquellos que confíen en ese partido.

Con quién se lo tenemos que decir: Con el estudio de mercado y de “perfil de imagen” en la mano, llegamos a este apartado “con quién”.

Lo primero es la organización de un equipo de colaboradores de diferente condición y número de ellos según sea el tamaño de la campaña que nos toque realizar.

La más sencilla de todas estas organizaciones es la que pueda montarse para una elección de concejal de un distrito, o cualquier otro cargo con un censo limitado. Es lo que podemos llamar “organización -célula”.

Dada la extensión reducida del censo y de los medios adecuados para un barrio o una lista de socios, que no comportan la utilización de los medios masivos de comunicación, la campaña habrá de desarrollarse a nivel de carteles, folletos, publicidad directa y, sobre todo, apariciones personales del candidato.

(1) TAGLIACARNE, Guglielmo. Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. Ed. Ariel. Barcelona 1980. Pág. 30

Todas estas acciones pueden ser controladas por un reducido equipo de hombres, por “una célula”. Prácticamente un publicitario con un par de ayudantes pueden ocuparse de esta campaña.

Otro tipo de elección es el tipo de elección municipal: que supone la creación de una organización basada en un grupo por cada distrito electoral, centralizados todos ellos en una oficina electoral de la cual dependen. Cada uno de estos “grupos de distritos” actúa a las órdenes de un jefe de operaciones locales. Y todos los jefes de operaciones locales están a las órdenes de un jefe central de operaciones (que, en muchas ocasiones, es el mismo publicitario o director técnico de la elección).

Esta estructura simple adopta “la estructura de ameba”, de la cual van saliendo nuevas ramificaciones a medida que van creciendo las células y el número de ellas. Este tipo de “organización pulpo” tiene un organigrama típicamente “estrellado”. Cada grupo goza de una relativa independencia de acción. Un grupo de distrito no debe redactar nunca por su cuenta frases ni slogans, ni editar carteles o folletos. Toda la realización y las ideas corresponden, única y exclusivamente, a la oficina central electoral.

Pero el “grupo de distrito”, tiene plena autonomía, sobre el terreno, sobre su terreno, para la fijación de los elementos publicitarios, donde crean que son necesarios.

El jefe del distrito tiene autonomía plena para contratar a los “propagandistas del barrio”. Estos propagandistas pueden, a su vez, constituir pequeñas células, agrupándose por calles, por edades, por especialidades, o por sectores sobre los cuales van a actuar.

Todos estos grupos tienen siempre una misión en dos vertientes: deben “atacar, colocando y distribuyendo información” y deben “defender” evitando que la información de los competidores llegue al público y enviando informes o periódicos a la oficina central.

También tienen que organizar, difundir y defender todos los actos que se realicen en su distrito: conferencias, reuniones y apariciones personales que hayan de tener lugar en su barrio.

En lo que no deben de intervenir nunca es en el aspecto económico, ya que tienen prohibida la recogida de fondos para la elección, que dependerá de otras organizaciones paralelas a los activistas y que estarán o no centralizadas, según convenga.

Los propagandistas de cada grupo estará divididos en “activistas” y “administrativos” y sus acciones no deben interferirse en absoluto.

Toda esta “organización - pulpo”, que llamaríamos mejor “organización - ameba”, porque las células de cada distrito van procreando otras células, casi constantemente, a medida que se van captando partidarios y se complica cuando se pasa a la organización electoral provincial que hay que montar para las elecciones a gobernadores, diputados o senadores.

Los jefes de elección de cada ciudad, dentro de cada provincia, son aún más independientes en sus acciones. Un jefe local de un pueblo se aviene muy difícilmente con el del distrito elegante de la capital de la provincia.

El director de la elección tiene que saber conjuntar todo este conjunto humano, evitando fricciones entre sus miembros.

Las confecciones tienen un efecto negativo cuando las personas que la integran no tienen una homogeneidad de cultura, de lengua, de intereses, etc... No existe nada menos homogéneo que un partido político o una facción política a favor del candidato.

Esto es corriente, porque cuando algunas personas han comprobado “con quién tenían que jugarse la cara” se han ido hasta llegar al candidato contrario.

En cuanto a la forma física de establecer la oficina central electoral se acostumbra a alquilar un local por el plazo que dure la campaña.

La campaña electoral de tipo provincial no se alarga más allá de los tres o cuatro meses y lo corriente es alquilar una o dos habitaciones, con suite, en un hotel de lujo, ya que este tipo de establecimiento dispone también de pequeñas salas para reuniones reducidas, de grandes salas para convenciones y de servicios imprescindibles, como pueden ser los de teléfono, fax, mecanógrafas, etc... También existen edificios comerciales dotados de todos estos servicios, y se pueden alquilar por semanas o por meses.

Lo peor que se puede hacer es instalarse en una pequeña oficina con el fin de “ahorrar gastos”, porque luego si pierde el candidato le pueden culpar por esto y además pierde el prestigio que tenía ante sus empleados.

En cuanto al reclutamiento del personal colaborador puede hacerse de muchas formas distintas, según sea el candidato, el tipo de elección, el dinero y otros muchos factores. Generalmente, los miembros del comité para la elección de un candidato, son políticos “profesionales”, destinados por el partido y cobrando -o no- de su caja.

Los directores de elección y directores publicitarios son profesionales de la publicidad, especialistas en publicidad política, que cobran un “fee” o “tanto fijo” por su trabajo durante la campaña.

Los servicios “exteriores” a la organización de la campaña (estudios de mercados, consejeros legales, asesores, psicólogos, agencias de información y de publicidad, etc...) se pagan de acuerdo con los presupuestos y contratos establecidos de antemano entre el director administrativo, el director de la elección y los interesados.

Cuando el número de profesionales es nulo hay que suplir como se pueda con “tipos vocacionales” la labor de los “tipos profesionales”.

“Este género de colaboración no es fácil de obtener, porque tropieza con faltas de sensibilidad y comprensión de muy variada naturaleza”.(1)

Los directores de las organizaciones locales, los jefes de grupo de distrito pueden reclutarse muchas veces de una manera desinteresada.

Algunas veces hay que pagarles, pero otras muchas se les convence de que hagan su trabajo gratuitamente. Cada vez resulta más difícil y sobre todo a aquellos partidos que se les conozca como ricos, ellos sí que tienen que pagar a todos sus colaboradores.

Los propagandistas suelen ser jóvenes estudiantes que para ganarse un poco de dinero colaboran en todo lo que pueden. El reclutamiento nunca es perfecto y siempre se “cuela” alguien del partido contrario; pero por esto las órdenes deben de ser comunicadas a los propagandistas en el último momento, para que no puedan existir “chivatazos”.

La máxima desconfianza debe recaer siempre en los jefes de distrito. Las filtraciones de la información pueden producirse en muchos otros lugares inesperados. Una vez cubiertos los huecos de la organización y adaptada ésta a nuestras necesidades, se empieza a establecer el plan de acciones a realizar. Cuando hayamos determinado “Cómo” lo tenemos que decir, después de adecuar el programa a los auditorios, entramos en:

Dónde hemos de decirlo:

Hemos de contar siempre con cuatro estamentos diferentes, a todos los cuales hay que llegar a fondo:

Autoridades

Periodistas o informadores

Clubs, sociedades y organismos colectivos

Público en general (todo el censo o parte de él)

(1) Op. c. Pág. 36.

Cada uno de éstos cuatro estamentos necesita una acción completamente distinta.

Autoridades:

El candidato debe hacer un recorrido visitando a todo tipo de autoridades de la provincia. Si la elección es a nivel de alcaldía, debe visitar a todas las autoridades de la ciudad. Si es a nivel nacional, debe multiplicar en lo posible, esos contactos, en todas o en el mayor número posible de provincias. Hay que contar con las otras autoridades, cuyos cargos son independientes de la elección que estén tratando, pero que radican a un nivel parecido o superior:

Los gobernadores militares de las distintas ciudades, las jerarquías de las distintas religiones del territorio, los alcaldes de cada pueblo, los delegados gubernativos provinciales de las más diversas ramas, los jefes de los sindicatos, etc... La oficina central electoral deberá preparar con mucho cuidado esta lista de visitas para que no haya omisiones; estas visitas deben ser protocolarias y muy breves. El único objetivo es el de ganar amigos y noticias. Si la elección se consigue, esas mismas personas a las que se va a visitar son las que van a compartir en el futuro con el candidato triunfador los actos de la fiesta nacional, la bienvenida a ministros o al presidente.

Es mucho mejor “dar la cara” desde el principio, mostrar que la relación amistosa como “co-autoridad” de la región va a ser cordial y humana. Un buen político sabe siempre cómo ganar voluntades. La visita debe constituir un acto de relaciones públicas muy concentrado; es conveniente entregar un protocolario obsequio, que casi siempre es bien recibido. El candidato ha de comunicar a la autoridad en cuestión que piensa presentarse a la elección y que espera ganarla y tener con el visitado una larga y amistosa relación. Estas visitas no deben hacerse si el candidato es antipático y carece de encanto personal. Las visitas no se realizarán, si es posible, en grupo, asistiendo tras el candidato un numeroso equipo que actúe como una “corte”. No importa que sean o no miembros del partido o de la oficina electoral, el caso es que sean muchos, y que impresionen por la imagen que debe desprender el numeroso séquito del “futuro triunfador”. La oficina de la elección debe obtener fotografías de esa visita y preparar una reseña de la misma, para insertarla en todos los medios informativos. Parecerá absurdo pero nadie puede creer que una persona que vaya sola a visitar a una autoridad pueda tener algún día poder efectivo.

Periodistas e informadores:

El paso del candidato por las salas de las autoridades provinciales y sus escalas correspondientes, siempre debe de estar a la par con la ruta de los medios de información de la provincia o de cada ciudad en que existan.

Todavía siguen vigentes para muchos las ruedas de prensa, que son poco eficaces y rentables; en general no suelen servir para nada, ya que sólo asisten a ella periodistas “de guardia”, y los novatos de la información.

Los medios de comunicación es un tema muy importante, por tanto el candidato debe intentar llegar a cada uno de ellos insistiendo en el más alto nivel ejecutivo. Deben ganarse la confianza, la amistad y el aprecio del director o subdirector del diario al que se quieran dirigir; tiene que hacer una promesa de beneficio.

Llevarse bien con los que dirijan ese periódico, es algo de suma importancia, ya que en su momento puede ser un punto positivo para el candidato; obtendrá buenas entrevistas, reportajes y óptimos periodistas a su disposición.

Y por otro lado el objetivo es convertir a cada director de diario, de emisora o de revista especializada, en un amigo que apoye a la campaña porque tenga interés en ello, o que por lo menos, no la torpedee desde su privilegiado lugar de comunicación. También es posible que la tendencia política del periódico sea contraria a la del candidato; en este caso no es conveniente iniciar un enfrentamiento al principio de la campaña de publicidad.

Entre las promesas de beneficio debe constar siempre la de poder contar con el diario como medio básico de publicidad de la campaña.

“Cuando un medio de información necesita desesperadamente de la publicidad para seguir existiendo, es que es un mal medio de información, y por lo tanto, poco interesante para la publicidad”.(1)

Un factor muy importante son los periodistas. La relación con los periodistas por parte del candidato y de los miembros de su oficina central electoral es siempre más humana que comercial.

El poder de la prensa y de los medios de información es enorme y la campaña no puede permitirse el lujo de tener ningún enemigo dentro de ese campo.

Lo que se trata de lograr con este acercamiento a los medios de información es poder alternar los anuncios pagados con las informaciones sobre el candidato, su persona, su familia, sus ideas, etc...

Se trata de obtener colaboración por parte de la prensa para ser tratados como buenos amigos y no como malos enemigos.

(1) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco.: La publicidad política. Editorial Oikos-Tau. Barcelona. Pág. 221.

Todas las relaciones con la prensa tienen que ser con humildad, humildad ante la persona que le convierte en portavoz de la opinión pública, y el político vive de opinión pública.

Tampoco hay que olvidar las revistas profesionales, ya que pueden ser muy importantes y ayudan en gran medida a nuestro candidato. Siempre nos gusta poder identificarnos con esa persona, por lo tanto, unas fotografías o una entrevista en una revista adecuada puede causar gran impacto entre determinados sectores de la sociedad. Es bueno que el candidato opine sobre diversos temas: medicina, familia, deporte, etc...

Clubs, Sociedades y Organismos colectivos:

Uno de los grandes descubrimientos del marketing político moderno ha sido llegar a la conclusión de que un determinado censo no está compuesto por una sucesión de personas todas iguales las unas a las otras, tal como lo ha venido considerando la Estadística.

El censo se convierte en un mundo en continuo movimiento, uniéndose y separándose. Cambiamos de líder en la medida que cambian nuestros problemas. Esos líderes tienen gran influencia sobre un número bastante grande de personas, por eso es mejor hacer una comunicación a un número reducido de mayoristas, para que cada uno de ellos la transmita a sus muchos detallistas.

Los Clubs, las Sociedades y los Organismos colectivos son muy importantes para la campaña política.

El director publicitario tiene que saber todas las Asociaciones que existan en la zona y ponerse en contacto con ellas, con los directivos para ofrecer un donativo, en nombre del candidato. Y así luego poder hacerles de viva voz “la promesa de beneficio”. Uno tras otro los “centros-líderes” deben ser visitados, hay que dejar para el final la “promesa de beneficio especial” de cada centro-líder y rogar los votos de los oyentes para cumplir esa promesa.

El papel del director publicitario de la campaña es de gran importancia, ya que es el que ha de hacerlo todo, todo menos presentarse y hablar que es lo que hace el candidato.

En las grandes organizaciones el director de publicidad tiene tres subdirectores a sus órdenes:

El encargado de las apariciones personales del candidato, el de la publicidad “pura”, y el de los carteles, impresos, octavillas, etc...

Una variación en las apariciones personales en Clubs y Sociedades la constituyen las manifestaciones masivas, en las cuales el candidato ya no se dirige, como hasta aquí, a una audiencia reducida, sino que ha de hablar a un gran número de personas. En este caso las reglas a seguir son diferentes. Ante la masa, las “promesas de beneficio” han de ser muy vagas y habrán de extenderse, como mínimo, al nivel de promesas ciudadanas del lugar en que viven los componentes de esa multitud.

El deber del publicitario es dar desbrozados todos los detalles. El resto ha de hacerlo el político. El director publicitario ha de aprovechar también al máximo todas las ocasiones en que la presencia del candidato en determinado lugar pueda “ser noticia”. Hasta las ocasiones más mínimas pueden “convertirse en noticia”, cuando se opera con astucia.

Un elemento importantísimo en la organización de las apariciones personales del candidato es el encargado de las rutas y de los viajes. Este hombre debe evitar a toda costa, que se produzcan espacios muertos; ya que en esos momentos todo se ve gris y pesimista. El hombre que fija las rutas es la pieza-clave del negocio, el que puede ahorrar tiempo, dinero y esperas inútiles entre representación y representación. El director de publicidad debe también almacenar el mayor número posible de datos sobre las personas a quienes el candidato puede encontrar en sus apariciones, proporcionándoselos al candidato como si fuese su apuntador. Las apariciones masivas deben intentarse en lugares bastante corrientes: saliendo de una fábrica, en una plaza, en playas públicas etc...

Publicidad pura:

El grueso del presupuesto de lanzamiento de un candidato radica casi siempre en los medios de publicidad “pura”.. La diferencia que tiene este sistema de publicidad radica principalmente, en su extensión.

La moderna técnica de la publicidad ha intentado por todos los sistemas tratar de saber cuántas personas, después de haber hecho todo lo posible porque esa campaña dé resultado, se convertirán en votantes, cuántas no llegarán a votar y cuantas votarán al contrario. Estas dudas son importantes de aclarar, ya que hoy en día existen unos estudios de medios muy completos que dan a conocer a los publicitarios las características especiales de los lectores de cada diario y de los televidentes de cada canal. También están agrupadas estas personas, por regiones, por edades, por sexo, nivel económico, social, etc...Pero todo esto es tan sólo “potencial”.

Otra pregunta típica es: ¿Cuántas estarán a favor, en contra, o “ni a favor ni en contra” de nuestro candidato y de los principios que éste sustenta?.

Esta pregunta se puede contestar de una forma generalizada con un sondeo de opinión, aunque este sondeo de opinión sólo nos orienta por una parte del censo, ya que tenemos que recurrir a las formas típicas aunque su eficacia sea controlada muy imperfectamente y aunque su “perfil de lectores” no coincida con lo que nosotros deseáramos saber. Pero los utilizamos por una simple razón y muy importante: nos ponen en contacto con el público.

10.- MEDIOS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son los mismos para la difusión de noticias, para la difusión de mensajes comerciales y para la difusión de anuncios políticos.

Con los medios se puede “pintar” una campaña de muy diversas formas para que una misma idea se transforme y obtenga unas características alegres, tristes, superficiales, modernas, etc...

La publicidad no ha inventado los medios, sólo se sirve de ellos para que la lleven a los sitios donde están las personas con quienes desea conversar y a quienes quiere conocer. El que lee un diario para conocer las noticias lee también la publicidad intercalada entre ellas, muchas veces leemos o vemos publicidad porque no tenemos más remedio, está justo a nuestro alcance.

La publicidad es sumamente amplia y está llena de matices y de medios diversos para llegar a todos los sitios. La Publicidad necesita más estrategia y menos slogans.(1)

Los Medios “normales”, se dividen, según su alcance, en estos seis grandes grupos:

A) MEDIOS RESTRINGIDOS (LISTA)

- Visitas personales
- Obsequios publicitarios
- Impresos y correspondencia por correo
- Boletines restringidos
- Teléfono

B) MEDIOS LOCALES (BARRIOS)

- Los anteriores multiplicados por cada calle, más:

(1) STEBBINS, Hal. Píldoras publicitarias. Oikos-Tau, S.A. Ediciones. Barcelona, 1969. Pág. 146.

— Carteles y Publicidad exterior

— Cine de barrio

C) MEDIOS MUNICIPALES (CIUDADES)

— Los anteriores, multiplicados por cada distrito, más:

— Diarios locales

— Revistas locales

— Radio local

— Cines de estreno

— Publicidad en transportes (metro, autobuses, etc...)

D) MEDIOS REGIONALES (PROVINCIAS)

— Los anteriores, multiplicados por cada ciudad, más:

— Diarios de alcance regional

— Revistas de alcance regional

— Radio de alcance regional

— Televisión en emisiones regionales

E) MEDIOS NACIONALES (PAISES)

— Los anteriores, multiplicados por cada provincia, más:

— Diarios nacionales (donde existan)

— Radio en cadena nacional

— Televisión en cadena nacional

— Revistas de alcance nacional

F) MEDIOS INTERNACIONALES (MULTIPAISES)

— Aún no se han aplicado a la publicidad política.

— Los medios no deben usarse nunca por debajo de lo que sea necesario para alcanzar el objetivo ni deben despilfarrarse para alcanzarlo.

— No se pueden esperar resultados de cada campaña dirigida a una provincia utilizando medios y presupuestos que cubran escasamente una ciudad.

Cada una de estas clasificaciones a emplear se corresponde exactamente con un tipo de elección de acuerdo con el siguiente cuadro:

CLASIFICACION	MEDIOS	ALCANCE	TIPO DE ELECCIÓN
A	Restringido	Listas fijas limitadas	Presidencia de Club
B	Locales	Barrio	Concejal de distrito
C	Municipales	Ciudad	Alcalde, Jefes Locales
D	Regionales	Provincia o región	Congresistas, Senadores, Diputados
E	Nacionales	Toda la nación	Presidencia, Referéndums
F	Internacionales	Varias naciones	?

Unas elecciones nacionales no presuponen siempre una “campaña nacional” de publicidad, sino que ésta puede estar constituida por múltiples elecciones regionales cuya suma constituye una elección nacional.

Es el caso de las elecciones a diputados provinciales o a congresistas por Estados que, al celebrarse en el mismo día y sumarse los escaños obtenidos, se convierte en una elección “nacional”, aunque la verdad es que sólo ha sido la suma de las elecciones provinciales.

Esta circunstancia hace que en estos casos se unan dos tipos de campañas simultáneas con la consiguiente elevación de sus costes: una de ellas nacional, de cada partido, empleando medios nacionales de difusión y muchas otras campañas locales.

Este tipo de “campañas superpuestas” que es muy frecuente, requiere diferentes medios en cada caso y un considerable aumento en los presupuestos, cuando es el partido el que ha de financiarlos.

Cuando hemos de dirigir la ancha campaña de elecciones “nacionales” compuesta de muchas “elecciones locales o provinciales”, la estrategia y los presupuestos nos obligan a crear una “campaña-paraguas” con una “promesa de beneficio” común a todas las campañas locales, la cual será desarrollada, por ejemplo, en radio y televisión en cadena.

Y después, para candidato de cada provincia o estado crearemos o supervisaremos su campaña provincial, a desarrollar en todos los medios descritos en los apartados B, C y D.

Estas campañas comportan un gran trabajo de organización y preparación, por lo que deben ser desarrolladas con mucho tiempo de anticipación para no tener que improvisar en absoluto. En la estrategia de medios publicitarios a emplear es frecuente

que surjan las preguntas de rigor en los publicitarios, en el director de elección, cada candidato, etc...

Una de las preguntas claves que se hacen es: ¿Qué es mejor, utilizar medios promocionales (propagandísticos, mítines, convenciones, apariciones personales, etc...), o bien publicidad "pura" realizada en medios masivos de difusión?. La respuesta es clara: lo mejor es emplear todos los medios promocionales y todos los medios de publicidad "pura" que el presupuesto permita; y cuando no hay suficiente dinero, tenemos que hacer una combinación de ambas técnicas. Otra pregunta importante es: ¿Qué es más rentable, volcarse en un solo medio o emplear el mismo presupuesto diversificándolo entre varios medios?. "Uno de los problemas más difíciles en Publicidad es la dosificación: cuánto gastar en cada bebida y cada cuándo descorchar la botella".(1) Esta respuesta también es clara, el número de medios a emplear debe estar en razón directa al volumen del presupuesto.

Como mínimo, deben emplearse, siempre que sea posible, dos medios: uno básico y otro complementario. Aunque es mejor utilizar tres: uno básico y dos complementarios. Tienen que dividir el presupuesto en tres partes.

También se preguntan ¿Qué medio es mejor, la televisión, la prensa, las revistas?: esta respuesta es imposible de dar, ya que nunca se está totalmente seguro, depende sobre todo de la calidad de la información en cada medio. Nunca se sabe cual va a dar mejor rendimiento y mayor rentabilidad. Se cuestionan otras muchas preguntas, pero sería imposible comentarlas todas, además con preguntas muy generales, subjetivas.

Cuándo lo tenemos que decir:

Esta pregunta nos trae otra ¿Cuándo deberemos realizar la campaña, insistiendo regularmente a lo largo de muchos días, o haciendo "descargas" de publicidad, alternadas con períodos de silencio?. La planificación depende como siempre, del presupuesto a invertir. En una campaña de publicidad comercial existen siempre muchas dudas acerca de la mejor manera de utilizar los medios disponibles. Según el mercado, el producto, los planes de marketing, la competencia y muchos otros factores, podemos planificar la campaña de publicidad de todas estas formas distintas según el presupuesto.

1. "TODO EN UNO": Dar todo el dinero del que se dispone en el primer mes, y nada más, en el resto del año.

(1) Op. c. Pág. 195.

2. “TODO ENTRE VARIOS”: Dividir en dos el presupuesto, separándolo por cuatro meses de pausa.

2. “PARTE ENTRE VARIOS Y PARTE AL RESTO”: Dos terceras partes del presupuesto al principio y la otra tercera parte repartida a lo largo del año.

3. “PARTES IGUALES”: Repartir todo el presupuesto en partes iguales a lo largo de los doce meses del año.

Pero todo este sistema de publicidad comercial, no nos sirve para la publicidad política, porque aquí no hay “año que viene”, y toda la inversión esta destinada a forzar una única decisión en un único día: el de la votación. El sistema más correcto en publicidad política es el de “CRECIENTE DEL CERO AL MAXIMO”.

Es decir, la planificación de los trabajos a realizar en una campaña de publicidad electoral comprende unas quince semanas, distribuidas de la siguiente forma:

1 2 3	4 5 6 7 8	9 10 11 12 13 14 15
Reclutamiento	Preparación	Desarrollo

Toda publicidad que se lleve a cabo antes de las siete semanas anteriores a la elección será olvidada.

Durante este período de las siete últimas semanas han de convencer al indiferente “seguro”. Y a éste lo irán haciendo entrar en su partido a medida que se vaya acercando la fecha de la elección. Hay muchas personas que hasta el último momento no saben por quién decidirse, por eso al final siempre votan al que les ha llamado la atención los últimos días, y lo votan sin saber muy bien que están votando; a estas personas es a las que son más fáciles de convencer por medio de los medios de comunicación y la publicidad. Todo esto es referente a la publicidad en medios: televisión, radio, etc... Pero esto no tiene nada que ver con la publicidad personal (activistas locales, reparto de impresos, carteles, etc...) que son prácticamente continuos y que deben tener otro plan paralelo completamente distinto.

El arte de elaborar un buen plan de medios consiste en saberlo cortar. Hay que cortar hasta ajustarse al presupuesto de que disponemos. Hay que saber cortar para perder lo menos posible de ese inmenso tejido que representa el total de los medios.

“La Buena Publicidad es como la Buena Ingeniería. Planifique su carretera donde haya una mínima pendiente. Trabaje a lo largo de líneas de mínima resistencia”.(1)

Cortemos según este orden:

(1) Op. c. Pág. 68.

- 1.- Por Continuidad
- 2.- Por Alcance
- 3.- Por Medios
- 4.- Por Tamaños
- 5.- Por Emplazamientos
- 6.- Por Inserciones

Por CONTINUIDAD: Cortaremos el presupuesto no haciendo publicidad continuada a lo largo de todo el año, sino empleando el sistema de “descargar”, alternando los períodos de gran intensidad publicitaria con los de menor o nula intensidad.

Por ALCANCE: Si no llega para una campaña nacional, es preferible que cortemos el presupuesto limitando el número de regiones o ciudades en las que hacer publicidad.

Por MEDIOS: Es siempre mejor dar un golpe fuerte en un número corto de medios que difuminar el presupuesto utilizando otros muchos. Estudiar el censo y escoger, para llegar a él, un medio básico y uno o dos secundarios.

Por TAMAÑOS: Si aún así pasamos mucho del presupuesto, emplearemos menos espacios. Si tenemos previstas páginas enteras habremos de combinarlas con medias páginas o adoptar sólo medias.

Por EMPLAZAMIENTOS: Si teníamos lugares preferentes nos pasamos a reclamos. Tenían horas-punta en la televisión, se pasan a horarios nacionales.

Por INSERCIONES: Si cuentan con muchos spots semanales, se pasan a la mitad.

Y así cortando poco a poco, se llega a conseguir el presupuesto deseado.

Cuánto nos costará decirlo:

¿Quién paga la publicidad? En la forma parece concederse al pueblo la libertad de elegir a quien quiera, en la realidad resulta que es elegido aquél que cuenta con mayores vehículos de publicidad, el que tiene más posibilidades de acercarse a los medios de comunicación, es decir, el que tenga mejores medios económicos.

Sigue siendo verdad: “El hombre que no hace Publicidad puede conocer su propio negocio, pero nadie más lo conocerá”. (1)

(1) Op. c. Pág. 186.

Como ejemplo podemos decir, que solamente en TV, en la campaña de 1952, los republicanos se gastaron más de un millón de dólares semanales de anuncios de menos de medio minuto de duración cada uno. Pero con todo esto, y la utilización de cuñas, lo que querían era estar lo más profundamente posible en el cerebro de la persona; y por eso una persona que no sepa qué es lo que quiere, o qué es lo que piensa sobre un partido u otro, siempre se decidirá por aquel que conoce un poco mejor, aquél que haya penetrado mejor en sus ideas, por lo tanto siempre merecerá la pena todo ese gasto en publicidad.

Con todo lo dicho hasta aquí, podemos tener una idea bastante clara, del importantísimo papel que juegan las técnicas de la persuasión publicitaria aplicadas a las elecciones.

El llegar a hacer una campaña electoral que dé resultado, no es tan fácil como en un principio parece, hay que servirse de muchos estudios previos, de técnicas, trucos, de experiencia, decisión y por supuesto de dinero.

La imagen del político significa mucho, ya que no es el partido el que promueve a un hombre, sino un hombre el que promueve a un partido.

Sin publicidad y sin medios de comunicación, una campaña electoral no podría llegar a su meta, por eso dice Stebbins “Un mercado está formado por gente. Una mentalidad está formada por un comportamiento humano. Se necesita dinero para traducir esta mentalidad de mercado en ventas”.(1)

La política ha pasado a ser una empresa colectiva, ya que los costes de las campañas políticas son excesivos para las economías particulares.

11.- MOVILIZACIÓN DE LA OPINIÓN

Cuando comienza una campaña electoral comienza también la movilización general; afiliados, periodistas y políticos harán más que horas extras durante los días que dure la campaña. El punto de partida “teóricamente” se produce unos veinte días antes de los comicios, los candidatos y jefes de partidos se dedican a la pegada de carteles en los puntos más estratégicos de las ciudades. Un ejemplo claro fue el Centro Democrático y Social que eligió como lugar de comienzo de la campaña electoral del Parlamento Europeo, Comunidad Autónoma y Ayuntamiento del año 87 el Km. 0 la puerta del Sol de Madrid, el “centro de España”, esta elección tuvo un carácter simbólico, intentan demostrar que eran el verdadero centro.

(1) Op.c. Pág. 54.

La campaña electoral es un proceso muy importante dentro de las democracias. Tiene como función la difusión de imágenes y programas de diversos candidatos para conseguir así la movilización general del electorado a favor de unos u otros.

Las campañas electorales han evolucionado mucho. En otros tiempos eran las ideas políticas las que primaban, hoy son más bien los personajes, los dirigentes eligen un papel que representar, incluso el estado se transforma en empresa de “espectáculos”, la política se inclina a una puesta en escena. Así se realiza una personalización del poder. Lo que importa es crear una buena imagen, que cautive a los electores, que los seduzca. Y para ello se busca a la persona o personas más adecuadas. Giscard D’Esteing dijo al respecto: “La política está hecha por un lado de la fabricación de una cierta imagen y por otro lado del arte de hacer creer en realidad esa imagen”.

Las campañas electorales son también una forma de venta comercial ya sea de ideas o de candidatos. “Venda sus candidatos en la misma manera que el mundo de los negocios vende sus productos” Leonard Hall (Presidente del partido republicano 1.956).

La campaña electoral no cabe duda que influye sobre los electores, es obvio, sino sería inútil un gasto tan costoso para los partidos y Estado. Son muchos los electores que toman su decisión antes de la campaña oficial, o en sus comienzos. Según Kurt y Gladys Lang de un 50% a un 84% de los votantes hacen su elección antes de la campaña oficial.

“La campaña no modifica el voto de los ciudadanos ya convencidos, pero puede influir gradualmente en la actitudes electorales de los indecisos. Y estos que esperan la campaña para decidirse forma, más o menos, un tercio del electorado.

Toda campaña se dirige a dos públicos que es preciso distinguir, el primero reúne a los electores muy interesados en política, motivados por ella, siguen la campaña con gran interés por radio, televisión y prensa, deseando recoger información. Pero estos ciudadanos tienen hecha su elección, con frecuencia la campaña se limitará a reforzar sus actitudes, son los menos dispuestos a cambiar de comportamiento electoral.

El segundo público sirve de diana para la industria de la persuasión, esta quiere cambiar las actitudes de estos electores poco motivados por la política”. (1)

(1) SHWARTZENBERG, Roger-Gerard: El Show Político. Editorial Dopesa. Barcelona. 1.978.

A estos electores se les atrae destruyéndolos, divirtiéndolos, llevándoles lejos de una penosa realidad llena de deberes. Se organizan así campañas electorales que incluyen en sus actividades gran cantidad de actuaciones musicales, deportivas, que fomentan la asistencia.

Existe gente que cree que las campañas electorales son “el máximo acto de hipocresía” que puedan llegar a realizar los políticos, no creen en ellas. Respecto a esto Robert Redford dijo: “Cuando produje “El candidato” creí que tendría un impacto sobre las elecciones de 1.972 que se demostraría a la gente como era manipulada, engañada, como la política se parece al mundo del espectáculo”.

Hasta ahora hemos visto diversas actitudes y maneras de entender las campañas electorales que pasamos a estudiar.

12.- CAMPAÑA POLÍTICA Y CAMPAÑA ELECTORAL

Lo primero es definir la palabra campaña: “Conjunto de actos y esfuerzo que de índole diversa se aplican a conseguir un fin determinado” Diccionario de la Real Academia.

“Una campaña política es un conjunto de actos a su vez propagandísticos, realizados y/o impulsados directa o indirectamente por los gobernantes o gobernados, relativamente influyentes de una sociedad, con el fin real o aparente de obtener poder para realizar el bien común”.(1)

Esta definición nos lleva a unas aclaraciones:

- Las campañas políticas son tan normales en países democráticos como en totalitarios.

- La definición de campaña política puede llevar a pensar que también son objeto de dicha denominación actos de diversa índole que persiguen el bien común. Pero sólo cuando tales acciones se realizan como presión a los gobernantes, para que tomen las medidas pertinentes para una mejora de la sociedad es cuando se convierten en campaña política.

- Las campañas políticas necesitan acciones comunicacionales en un tipo de sociedad como la nuestra. Cuando estos actos están concatenados, y obedecen a una planificación común, se puede hablar de campaña política.

(1) ARCEO VACAS, José Luis: Op. c. Pág. 47.

- Existe una época concreta en la que la política entra de lleno en la vida de los ciudadanos. Es la época electoral. Durante este período los partidos de un país democrático intentarán captar el voto de sus ciudadanos.

Es típico hablar de campaña electoral refiriéndonos exclusivamente a procesos en que estén implicados directamente los partidos políticos, pero este concepto está olvidando otras áreas de concomitancia política.

Las campañas llevadas a cabo por los partidos políticos en época de elecciones suelen ser superiores a las de otros grupos de influencia, tanto en dinero como en despliegue de medios.

José Luis Arceo matiza así la diferencia entre campaña política y campaña política electoral.

Totalidad de acciones comunicacionales, en época electoral, las acciones planificadas y ejecutadas por los partidos son todas de índole comunicativa, para que el electorado las conozca.

Especial idiosincrasia en la comunicación. El proceso de comunicación puesto en práctica por cualquier partido en tal ocasión es específico y típico identificable precisamente como “comunicación electoral”. Los mensajes tienen unos estilos y contenidos propios de la publicidad de productos y servicios. Son persuasivos aunque intentan que no se note.

Las promesas electorales a través de la comunicación. En ningún otro espacio de tiempo como en el electoral, los partidos y candidatos de estos, prodigan tanto sus promesas a los futuros votantes.

En las campañas políticas existen dos grandes áreas en las que pueden integrarse sus acciones comunicacionales: comunicaciones aparentemente no persuasivas y comunicaciones aparentemente persuasivas.

Comunicaciones aparentemente no persuasivas: Estas no siempre presentan apariencia de persuasión, haciendo publicidad de un modo informativo, formativo y dis-tractivo. Acciones típicas de estas campañas son:

- Artículos e intervenciones personales testimoniales ajenas al partido.
- Entrevistas a tal tipo de personas testimoniales en prensa, radio y televisión.
- Mensajes de personas testimoniales en conferencias u otros actos similares.
- Artículos, reportajes y crónicas de periodistas.
- Editoriales en prensa, radio y televisión.
- Noticias de prensa, radio y televisión.

- Conversaciones de personas testimoniales con una persona o pequeño grupo de éstas.

Comunicaciones aparentemente persuasivas. Aquellas que se presenta de una manera netamente persuasiva o lo hacen combinando lo informativo con lo persuasivo. Acciones típicas de estas campañas electorales son:

- Mensajes difundidos mediante espacios pagados en los medios de comunicación masiva.
- Mensajes difundidos mediante espacios gratuitos.
- Mensajes enviados al electorado mediante cartas y otro método similar.
- Mensajes difundidos por los candidatos a través de medios de reproducción audiovisuales.
- Obsequios con alusiones entregados por el candidato al público.
- Mensajes en mitines.
- Debates con varios candidatos.
- Programas especiales, fiestas, circos, deportes...
- Colaboraciones de los militantes en prensa, radio y televisión.
- Conversaciones sobre un tema elegido entre militantes y una persona o varias ajenas.

Esto es lo más destacable que pueden realizar los partidos políticos durante las campañas electorales. Pero cabe todo. Las comunicaciones interpersonales son muy importantes y el trato directo con la gente en los centros de trabajo, los mercados, las calles. Ganar votos es lo que verdaderamente importa, los medios son un mero vehículo para ello.

13.- JUSTIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

La campaña electoral es la base de los regímenes democráticos, ya que es el mejor modo de difusión masiva de información, con el fin de que los electores conozcan todos los programas y los candidatos. Esta es la principal justificación de su existencia.

El problema comienza cuando las campañas electorales se realizan en los países de lista única. Los electores no necesitan la misma información. Pero aún así la campaña es útil al sistema político.

El marco funcionalista nos puede ayudar a encuadrar la justificación de estas campañas, cuyo objetivo es convertir una serie de demandas de los sujetos en una respuesta por las autoridades, que incrementan su función de comunicación.

Las campañas electorales en los países de lista única deben cumplir otra misión distinta de la de comunicación e información. Las funciones de estas campañas electorales son las de mantenimiento.

“No se trata ya de contemplar un proceso dinámico de transformación de las demandas de grupos sociales en propuestas y soluciones políticas concretas: se trata más bien de considerar aquellas funciones necesarias para hacer posible la misma supervivencia del sistema, proveyéndole de los elementos necesarios para llevar a cabo los procesos dinámicos de conversación”. (1)

Se pueden incluir una nueva serie de funciones aparte de la información, que se cataloga dentro de la política de mantenimiento: La legitimación política, la fijación de los temas políticos a discutir, creación de símbolos políticos, educación a la política, selección y reclutamiento de la élite política.

14.- LAS CAMPAÑAS COMO MEDIO DE LEGITIMACIÓN POLÍTICA

No cabe duda de que todo proceso electoral pretende legitimar un sistema político, mediante una elección aunque esta sea “democrática” solo aparentemente. Se trata de que los ciudadanos se integren en unas ideas al aceptar unos valores comunes.

“La campaña electoral moviliza a miles de personas y crea un ambiente de participación, ficticio o no, viene a reforzar este sentimiento de tener en común una serie de valores con el resto de los miembros de la comunidad”.(2)

Las campañas electorales como medio de difusión de símbolos políticos

Los sistemas políticos, se apoyan en su mayoría en una serie de símbolos que representan intereses, valores o deseos más o menos conscientes. Tales símbolos pueden poseer un valor real y representar cambios concretos en la realidad social.

(1) LOPEZ GUERRA, Luis: Las campañas electorales en Occidente. Editorial Ariel. Madrid. 1.977. Pág. 31.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 32.

“La demanda de una medida legislativa concreta (por ejemplo una reforma agraria) puede constituir, al mismo tiempo, un símbolo colectivo y una exigencia de cambios efectivos.

La campaña electoral desempeñará un papel clave en la dimensión simbólica de la vida política, no sólo porque constituye un factor de difusión símbolos visuales, conceptuales o auditivos sino también porque, como indica Edelman, la misma campaña electoral sería en si misma un símbolo, una muestra de racionalidad del sistema político, puesto que al reducir aparentemente sus múltiples contradicciones al hecho del enfrentamiento entre unos pocos candidatos y temas electorales, daría así una apariencia de orden y coherencia al sistema político”.(1)

Las campañas como medio de fijación de los temas de interés político

La campaña electoral intenta fijar la atención de los electores sobre puntos concretos que definan un determinado sistema político. Se trata de crear un foco de interés común. El tema de la campaña será el punto de atención de todos los comentarios políticos, así se logra que la gente se centre en los temas propuestos en la campaña y los acepte como suyos.

“La campaña establecía de este modo la agenda de temas a tratar en la discusión política sobre los cuales se organizaría la opinión del electorado”.(2)

Las campañas electorales como medio de educación política

La labor informativa de una campaña no se debe dedicar a una situación concreta, se refiere a temas y objetos permanentes. La campaña es pues una fuente de información y educación para los electores.

“La campaña suministra, pues, una información acumulativa, utilizable en otras ocasiones. Constituirá, por tanto, un factor educacional, de socialización política permanente”.

Las campañas electorales como medio de selección y reclutamiento político

La utilización de los medios de comunicación social en las campañas electorales supone un gran esfuerzo para los candidatos, ellos pueden simbolizar la imagen de un partido. Una campaña puede destruir o mejorar la imagen de un político.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 34.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 33.

“Es cada vez más común en los países como Estados Unidos la utilización de las campañas electorales destinadas a lanzar más un candidato que conseguir una victoria general”.(1)

15.- LA CAMPAÑA ELECTORAL LOCAL

Los candidatos aunque se presenten a unas elecciones en todo el territorio son elegidos, generalmente, por una zona del total de la nación. El candidato depende de unos electores concretos más que de toda la comunidad.

El candidato para convencer a ese sector en el que busca apoyo masivo ha de convencer tanto en los problemas nacionales como en los locales para poder ganar unas elecciones. “El candidato ha de ser elegido por unos electores concretos que tienen unos intereses específicos y definidos. El candidato, una vez elegido, no va a ser únicamente representante de la nación, sino también de forma más inmediata de los electores de su distrito, de quienes se ha valido para obtener su mandato y de los que, en definitiva, va a depender su futura reelección”.(2)

Las directrices de la campaña, propagandísticamente hablando, ha de enfocarse en dos líneas: Lo local, precisando que es lo que ofrece a ese sector en particular y lo nacional, enmarcándolo en un ámbito propio. El tipo de elecciones determinará a cual de los dos enfoques se le debe dar más fuerza.

En una campaña local el candidato se relaciona más estrechamente con la gente, sale de mercados, acude a puestos de trabajo, se rodea de magnates económicos de la zona para que le puedan dar prestigio.

Lo importante es crearse una buena imagen y es más fácil lograrlo cuando lo que se ofrece está más cercano al elector, es más palpable.

Un candidato que triunfa gracias a una campaña de tipo local no deberá el puesto más que a los factores locales que le apoyaron. Es independiente de cualquier instancia fuera de su distrito. Mientras controle los resortes de su poder local será como un señor feudal, en su ámbito de poder electoral, más o menos inmune a los cambios políticos nacionales que no sean absolutamente catastróficos. Será independiente de grupos parlamentarios, partidos políticos o del mismo gobierno. Sus errores también los pagará él directamente, el partido se afectará pero muy someramente.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 33.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 43.

La campaña nacional.-La campaña a nivel nacional se lanza por varios motivos:

- No existe en el distrito fuerza organizada.
- Existe un elevado interés político en esos momentos entre el electorado, motivado por cuestiones nacionales candentes.
- El distrito es demasiado grande y pueden existir intereses encontrados, el candidato apela entonces a temas nacionales de interés común.
- El candidato depende de la atracción ideológica de su líder nacional para ser elegido. En este caso hace visible su identificación con el líder y coordina esfuerzos con él. Existen diferentes grados de centralización esto hace variar los medios propagandísticos. Pueden ser proporcionados por la administración central o por las esferas locales por medio de cuotas o donativos. Históricamente es posible contemplar una amplia variedad de situaciones, desde el predominio del aspecto local (hasta el punto que alcanzó por ejemplo en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo pasado, en que la misma elección del Presidente de Estados Unidos dependía de alianzas entre "maquinas" locales) hasta el extremo opuesto en que se halla por ejemplo Gran Bretaña en la hora actual, en que el nombre del candidato local es desconocido en muchos casos, y los electores deben limitarse a tener en cuenta la filiación partidista del candidato, laborista, liberal o conservador, de forma que el peso de la campaña ha de reposar sobre la organización central del partido y su líder.

16.- OTRAS CLASES DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Para diferenciar los siguientes tipos han sido tomados en cuenta estos criterios:

- Las motivaciones invocadas por los candidatos.
- El grado de centralización de la campaña.
- El tipo de temas relevantes en cada campaña.
- Las fuentes de financiación.
- El tipo de organización.
- La importancia de las relaciones candidatos-Administración pública.
- La importancia y cantidad de propaganda.

La campaña electoral tradicional

Este tipo de campañas están basadas en la influencia tradicional de los notables rurales, del clero y la nobleza, aunque existan los sobornos y violencias electorales. Los candidatos eran independientes entre sí, no estaban sometidos a los partidos, la

coordinación surgía en el Parlamento. Las campañas eran netamente personales y en muchos casos se debatían entre los defectos y virtudes del candidato.

“La financiación de la campaña corría a costa del candidato que debía contar (aparte del apoyo de los notables del distrito) con considerables medios económicos propios para llevar a cabo los sobornos o invitaciones propias. De hecho, la capacidad económica será uno de los principales requisitos del candidato”.(1)

La propaganda era directa, no existía prácticamente propaganda gráfica y tampoco solían dar mitines.

Esta situación duró en Inglaterra hasta los años 70, en Alemania hasta 1.877, en EE.UU hasta 1.828 y en Francia hasta comienzos del presente siglo. Este tipo de campañas ya no existe.

La campaña electoral organizada por los partidos

Lo más destacable de este tipo de campañas es que se necesita que el candidato este adscrito al partido. Son de carácter más ideológico y los partidos fijan más su atención en lo nacional.

Las relaciones con la Administración dejan de ser tan estrechas ya que el electorado está más maduro. La financiación es mixta, proviene de múltiples fuentes, de los simpatizantes, del mismo candidato, y de contribuyentes privados.

La propaganda se hace cada vez más necesaria ya que el candidato se aleja del trato directo, surge así una mayor cantidad de propaganda gráfica, un incremento de mitines, reuniones y fiestas. Esto es básico en una campaña electoral liberal. Este modelo es creado principalmente por Gran Bretaña.

La campaña electoral basada en el patronazgo, está descentralizada a nivel nacional y dirigida a nivel local por jefes políticos. La ideología no prima en los temas de discusión política. La financiación proviene en su mayoría de fondos privados interesados en estar en contacto con el poder. Los políticos se “profesionalizan”. No existe una organización muy extensa pero si especializada. Se utiliza el dinero público, por eso se intensifican las relaciones con la Administración pública.

La propaganda añade ya connotaciones “festivaleras” con la utilización de desfiles, músicas y eslogans aunque siguen primando los contactos cara a cara del candidato con los electores.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 103.

“Este tipo de campaña puede coexistir con una campaña nacional, llevada a cabo por una alianza o confederación de grupos y máquinas locales. El nivel ideológico de tal campaña electoral sigue siendo bajo, se pone el acento en los aspectos carismáticos del candidato, y crece la propaganda sin aumentar el grado de ideologización”. (1) El ejemplo de este tipo de campañas lo encontramos en la electoral Norteamericana de 1.828.

Las campañas de masas

Existen diferencias notables con el tipo de campaña comentado anteriormente aunque sin olvidar que desciende directamente de ella. Aquí se exige un mayor compromiso ideológico a los electores, presentando distintas “visiones” políticas. Se apela a los sentimientos profundos de los electores, religiosos o de clase. Los candidatos dependen claramente de los partidos.

“En cuanto a la centralización, los candidatos son nombrados o dependen estrechamente de la organización central, y la campaña cobra una dimensión nacional desapareciendo prácticamente las consideraciones locales y personales”.(2)

La financiación, que es bastante costosa, procede de la organización del partido; y este la ha obtenido por las cuotas que regularmente pagan sus afiliados. La organización es muy compleja, existe un “ejército” de voluntarios que colaborarán ayudando al partido en la campaña. Las relaciones con la administración han disminuido, los partidos son autónomos. La propaganda es la base fundamental de este tipo de campañas, buscan una sobrecultura política, no se limitan a dar información solo durante la campaña, tratan de ser el centro de cultura nacional creando sus mitos y valores propios. Es el tipo de campaña de las grandes luchas sociales del siglo XX.

17.- LA ORGANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

La organización de las campañas electorales ha evolucionado mucho. En las primeras lo que contaba era el contacto directo del candidato, hasta nuestros días cuando la prensa, la televisión y la radio son lo más importante. Han sido muchas las modificaciones de organización de las campañas electorales que ha tenido que realizar los partidos políticos. La especialización ha primado y han surgido verdaderos profesionales de las campañas.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 104.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 105.

El uso de profesionales en campañas electorales, no es nuevo, los agentes electorales británicos han desempeñado muchas veces ese papel, pero no se puede comparar el papel que cumplen ahora.

Los nuevos profesionales se diferencian de los otros en que su carrera se ha desarrollado fuera del partido político, esta independencia les lleva muchas veces a trabajar con partidos diferentes. Estos profesionales pueden pertenecer a agencias de publicidad privadas o hallarse ligados a un partido pero poco vinculados a él.

El punto de partida de este proceso se puede centrar en 1.929, pero la transformación se encuadra en dos puntos muy ligados entre sí: el aumento de importancia de la radio y televisión, y la destrucción de las organizaciones de los partidos.

Diversos tipos de profesionales

Existen dos grandes tipos: los propios individuos y las agencias de publicidad.

Los individuos especializados en las campañas electorales pueden ser especialistas o managers. Esto hacen uso de los “consultores” que tienen diversas especialidades: Jefes de prensa, preparación de discursos, etc. También existe otro tipo de especialista llamado “hombre avanzado” que llega a los lugares de mítines antes que el candidato.

Las agencias de publicidad pueden encargarse de todas las actividades electorales incluso pueden encargarse de la búsqueda de un candidato. También realizan trabajos más específicos como publicidad por Televisión, transporte del candidato, carteles, etc.

Los gastos de las campañas electorales

Toda campaña electoral resulta muy costosa, la mayoría de ese dinero se emplea en propaganda. La propaganda puede ser a favor de un candidato o en favor de un partido. La diferencia es importante. Si la campaña es a favor de un partido contribuirá a una mayor nacionalización de la lucha política mientras que en una campaña personalizada queda de lado en favor de la imagen del candidato. En Estados Unidos se dan dos fenómenos encadenados:

“En primer lugar, la existencia de elecciones primarias fuerza a los candidatos a olvidar las designaciones de partido, ya que en tales elecciones, la competición se plantea, no entre dos partidos sino entre varios candidatos de un solo partido. En segundo lugar, y ya dentro de la elección general, el avance y uso masivo de los medios de comunicación hacen posible el fenómeno de las New Politics, por lo que el can-

didato se dirige al público directamente por encima de la organización del partido".(1)

La financiación de las campañas electorales es un problema importante, aunque han desaparecido los gastos de los sobornos electorales. La introducción de nuevas técnicas publicitarias ha liberado a los candidatos de la necesidad de basarse en amplias organizaciones de masas y apelativos ideológicos, pero este cambio ha producido también un incremento de los costes, los medios de comunicación son caros.

La disposición de fondos electorales es un problema muy debatido, el candidato ya no puede correr con los gastos electorales, las donaciones privadas muchas veces no bastan, existe la financiación estatal.

18.- EL RÉGIMEN GENERAL ELECTORAL EN ESPAÑA

Lo más importante para nosotros de esta Ley Orgánica va a ser lo establecido para la campaña electoral.

En las disposiciones generales se dice que los poderes públicos podrán realizar en período electoral una campaña de carácter institucional destinada a informar e incentivar la participación en las elecciones, sin influir en la orientación al voto. La campaña electoral es el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, coaliciones, federaciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragio. La campaña electoral comienza el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria. Tendrá una duración mínima de quince días y veintiuno como máximo. Siempre terminará a las cero horas del día anterior al de la votación.

Respecto a la propaganda y actos electorales dice: No puede difundirse propaganda electoral una vez que legalmente se halla terminado la campaña ni tampoco en el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña.

Los Ayuntamientos deben reservar espacios gratuitos para la colocación de carteles y deberán comunicar donde están estos espacios en el plazo de seis días a la Junta Electoral de Zona. Las candidaturas tienen derecho a contratar la inserción de publicidad en la prensa, radio y televisión, sin que pueda producirse discriminación alguna en cuanto a inclusión tarifas y ubicación de los espacios de publicidad electoral. Las tarifas de publicidad no serán superiores a las vigentes por publicidad comercial. No pueden contratarse espacios publicitarios en los medios de comunicación de ti-

(1) Ib.: Op. c. Pág. 190.

tularidad pública. En estos medios tienen derecho a publicidad gratuita. Esta distribución se hará en función del número de votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes.

El derecho de rectificación dice: Cuando cualquier medio de comunicación electoral difunda hechos que aludan a los candidatos o dirigentes de los partidos que concurren a la elección, que estos consideren inexactos y cuya divulgación pueda causarles perjuicio, podrán ejercer el derecho de rectificación.

19.- EL DIÁLOGO POLÍTICO

Las democracias occidentales han desarrollado un tipo de lenguaje que pretende establecer una relación de comunicación entre ciudadano y poder, y ello mediante partidos políticos, representaciones sindicales, administrativos, corporativas, etc.

La campaña electoral se integra dentro de la llamada publicidad o propaganda electoral como método específico utilizado coyunturalmente por partidos políticos y coaliciones.

La publicidad de una campaña política no difiere en esencia de la de otro tipo de campaña publicitaria. En ambas encontramos un producto, un mercado y una ley de la oferta y la demanda. Un producto específico que es un partido político; un mercado, el mercado nacional mayor de 18 años -en España-; raras ocasiones de venta, normalmente, una vez cada cuatro años y, sin embargo, durante esos cuatro años, la clientela, el electorado, está continuamente, subjetivamente comprando y vendiendo, reafirmando su aceptación.

Y al final, ¿qué compra el ciudadano?, compra una cosa muy compleja, compra unas personas, unos candidatos que representan unas ideas, en función de lo que hagan en el tiempo elegidos, habrá consecuencias electorales en momentos posteriores. Por eso la publicidad de un partido siempre se debe plantear como meta su existencia a largo plazo, y no una coyuntura concreta.

La publicidad como objeto de reflexión teórica y como actividad comunicativa específica presenta hoy un grado enorme de complejidad y una diversidad grande de funciones, que hacen injustificable su consideración exclusivamente mercantil al servicio de las producciones industriales.

Es preciso abrir más la comprensión de este fenómeno, pues las nuevas circunstancias económico-sociales y la reestructuración interna del propio sistema publicitario, con nuevos anunciantes y nuevas necesidades comunicativas, así lo exigen.

Sectores económicos, sociales, políticos, acuden a la publicidad como medio de comunicación eficaz, no sólo para vender sus productos y servicios, sino principal-

mente, para crear, revalorizar o legitimar una imagen institucional, absolutamente necesaria para el funcionamiento externo e interno de estas corporaciones.

En las campañas electorales se pretende:

- Informar a los propios partidarios, movilizarlos.
- Informar lo más posible de lo que son, lo que son sus personas, por lo menos que las conozcan.
- Cambiar la intención de voto.
- Captar el voto de los indecisos.

Aunque también es cierto que algunas campañas lo que intentan no es hacer saber sino hacer creer. Por eso se habla de publicidad electoral, porque uno de los elementos más utilizados por la publicidad es la persuasión que intenta llegar más al inconsciente que al conocimiento.

“Se influye más fácilmente en las actitudes de las personas mediante sus emociones que mediante el intelecto”.(1)

20.- ESTRATEGIA Y ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

La estrategia en la comunicación de una campaña electoral se establece siempre en función del conjunto del electorado, al que con especial interés se dirigen los mensajes.

Método analítico.- Ha de cubrir tres etapas:

1. En la primera los principios inspiradores de la campaña.
2. La segunda etapa hace referencia a la significación denotativa.
3. Por último, la tercera etapa trata de los contenidos connotativos.

1.- Serían los ejes sobre los que girarían los elementos temáticos y conceptuales de la campaña. La esencia del contenido descansa sobre un conjunto de proposiciones-remedio referidas a las deficiencias, desajustes, anomalías o carencias padecidas por la sociedad, de acuerdo con la particular ideología del emisor. Estas proposiciones-remedio se concretan en un concepto clave que servirá para que el receptor interprete el mensaje, guiado, inducido, al conferir a este concepto-clave una determinada significación.

(1) PACKARD, Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Editorial Sudamericana. Buenos Aires 1967. Pág. 238.

Esto es claro, el elector necesita encontrar en cada ocasión electoral concreta algún beneficio para sus intereses personales. Estos intereses, en función de las diferentes áreas de actuación política, vendrán referenciados en los conceptos-clave.

2.- Introduce el análisis de contenido de los manifiestos. Se trata del primer nivel de comprensión del manifiesto.

En este análisis, se estudia el manifiesto, ante todo ha de ser muy comprensible, desligado de todo simbolismo, muy objetivo.

3.- Por último, se trata de hallar los significados ocultos de todos y cada uno de los elementos simbólicos que aparezcan. Opera en el plano individual, de acuerdo con el nivel cultural del grupo o de la clase en que el receptor (elector) está integrado.

La propaganda que adopta las formas publicitarias, ha de moverse dentro de unos niveles de elementabilidad simbólica. Su objetivo es conseguir el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo posible -esfuerzo mental- para el receptor, el elector. Por eso los mensajes han de ser fundamentalmente, implicativos, más que adoctrinadores.

Los manipuladores de símbolos y los investigadores que los aconsejan han llegado a integrar sus opiniones sobre nuestra personalidad sentándose a los pies de los psiquiatras y estudiosos de la ciencia del hombre.(1)

La implicación del receptor puede ser alta o baja. Estos dos grados de valoración dependen de la actitud del elector frente al emisor y a los temas o contenidos del manifiesto. Como estos elementos deben de aparecer claramente definidos, las interpretaciones del análisis habrán de ajustarse a las características y estereotipos generales del electorado, tal como este se presente en cada ocasión.

21.-FUNCIÓN, FINES Y OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

La decisión colectiva constituye un mecanismo de decisión política por el que de forma indirecta se manifiesta la voluntad popular, la preferencia individual de bienes colectivos.

Esta decisión no puede estudiarse aisladamente. Responde a unos valores que aparecen determinados por el momento. Bogatta tenía en cuenta, a la hora de realizar un análisis, una serie de factores condicionantes de las decisiones políticas: el clima, la raza, la historia, etc.

(1) Ib.Op.c. pág. 13.

La polémica suscitada entre Galbraith y Von Hayek es interesante. Ambos defienden posturas muy distintas.

Galbraith postula que en la “sociedad opulenta” (nombre que recibe la obra en la cual expone su teoría) existen condicionantes en la toma de decisiones, que en realidad son ajenos a la voluntad objetiva del individuo. Así, puede afirmarse, que en numerosas ocasiones las inclinaciones personales pueden estar viciadas, dirigidas (aunque la persona no se percate), por los efectos de la publicidad; una publicidad que exagera las cualidades de los bienes, creando consecuentemente, necesidades artificiales. El colectivo (en estas circunstancias) tiende a dar más importancia a una serie de bienes superfluos, que a otros de mayor importancia (sanidad, abastecimiento de servicios primarios, etc); dedicando una parte excesiva del presupuesto a los primeros. Galbraith opina que en este sentido se hace necesaria una reforma; ya que la decisión colectiva no muestra el nivel adecuado de los bienes públicos y privados.

Von Hayek postula que las necesidades superfluas constituyen el amplio grupo que excede la alimentación y el abrigo elemental, y que la decisión de preferencias compete a cada ciudadano. Según Von Hayek, ninguna persona debe imponer sus criterios respecto a la prioridad de los bienes. No está de acuerdo con el tema de la descompensación sobre el que se pronunciaba Galbraith; y considera que los bienes públicos utilizan más publicidad y más peligrosa que los bienes privados porque los líderes y políticos y los intelectuales bombardean a la opinión pública con sus discursos, promesas electorales, etc, y hacen una publicidad de los bienes colectivos. Esta publicidad es gratuita al recogerse en los medios de información como tal información, y al ir bajo tal epígrafe el oyente no adopta una actitud tan defensiva como ante la publicidad de bienes privados. A juicio de Von Hayek, si hubiera que corregir la direccionalidad, habría que hacerlo en el sentido opuesto al sostenido por Galbraith.

Puede afirmarse, al margen de las teorías de Galbraith y Von Hayek, que en cualquier sociedad, los ciudadanos aparecen sometidos a influencias que en cierto modo condicionarán la toma de decisiones en este aspecto.

Cada sujeto tiene unas determinadas preferencias. Se hace preciso ver como estas preferencias individuales se transforman en colectivas.

Un primer mecanismo reside en la unanimidad defendida por Lindhal. Postula que la forma de conseguir el óptimo obedece al hecho de el colectivo se ponga de acuerdo, decidiendo aquello que resulta necesario.

En la práctica, la unanimidad absoluta actúa en grave detrimento de la operatividad de las instituciones.

Como medio para evitar que una sola persona paralice una decisión, Lindhal admite la posibilidad de una “unanimitad relativa”; que sería considerar que existe suficiente consenso con una mayoría muy cualificada de 4/5 ó 5/6.

Otra teoría que merece atención es la sostenida por Gordon Tullock. Elabora otra defensa apoyándose en la mayoría cualificada. El contenido fundamental de su teoría puede expresarse de la siguiente forma:

Es correcto defender la unanimidad como criterio óptimo de decisión, porque siempre que a alguien se le impone una decisión se produce un coste. Cuanta menos gente se oponga, menor será el coste. Según esto, una decisión tomada con sólo un 5% de acuerdo de la población, se traduciría en un elevado coste colectivo. Si la unanimidad es total, el coste es 0.

Hay que tener en cuenta un segundo coste: el coste de negociación. Este coste se produce debido a que para conseguir la unanimidad se hacen previas discusiones; se requiere tiempo. Por lo tanto Buchanan y Tullock calculan que el mínimo coste se encuentra aproximadamente en los 2/3. Por ello, cualquier decisión colectiva debería tomarse con el apoyo de 2/3 de mayoría. Opinan que al exigirse en muchos casos, menos votos de éstos, se produce un intervencionismo mayor del que debería.

Sin embargo, en las sociedades democráticas el sistema habitual es el mayoritario.

La teoría de Arrow es muy interesante en relación con el tema de la campaña electoral. En 1951, elaboró un trabajo que gozó de una intensa repercusión. En él, intenta averiguar si se puede demostrar que un esquema de elección mayoritaria vaya a garantizar este objetivo.

Comienza definiendo las características de una escala de proporción, de una función colectiva:

1ª Ha de ser coherente, racional.

2ª Ha de representar fielmente las proporciones individuales.

a) La primera característica implica que se han de cumplir unas condiciones mínimas de lógica:

- Ha de ser completa: es preciso que ordene todas y cada una de las opciones posibles.

- Ha de cumplir la propiedad transitiva:

— xy

— yz

— xz

b) Exige ciertas características de sensibilidad:

Por ejemplo: situándonos en el caso de que todos los sujetos prefieran x a y ; la función ha de mostrar que la colectividad prefiere x a y . Si cambia la opinión de los sujetos, cambia irremediabilmente la función de bienestar social.

Esta serie de factores, son tenidos en cuenta a la hora de emprender una campaña electoral; puesto que mediante ella se persigue atraer al mayor número de adeptos que mediante el posterior voto concedan la toma de poder.

Hay que tener también en cuenta la irrelevancia de terceras posiciones; a saber: si elegimos x e y , se hace indiferente lo que opinemos sobre z .

Lo sorprendente de este análisis radica en que matemáticamente demuestra la “ley de la imposibilidad”. Según la misma, resulta imposible encontrar una función social que cumpla estas condiciones si no es de forma dictatorial (esta afirmación provocó una gran agitación). Encontramos un ejemplo significativo: las mayorías cíclicas. Imaginemos tres sujetos, A , B , y C , que ordenan sus preferencias:

	A	B	C
1º	X	Y	Z
2º	Y	Z	X
3º	Z	X	Y

Cada sujeto prefiere un orden distinto: x , y ó z .

Si hay que elegir entre x e y , A preferirá x ; B se inclinara por y ; y C se mostrará más partidario de x ; por lo tanto, x resultará la opción preferida.

Si una vez obtenido este resultado enfrentamos en primer lugar x a z , A preferirá x , B z y C z ; por lo que resultará elegido z .

Pero si enfrentamos z e y ; encontramos un resultado distinto: A preferirá y , B y , y C z . De esta forma resulta elegido y , que si lo enfrentamos a x , dará como resultado fina a x como elegido:

	A	B	C	
xy	x	y	z	x
xz	x	z	z	x
zy	y	y	z	y

El orden de votación invierte el resultado, y esto aumentará proporcionalmente al crecimiento de las opciones (todos los gastos del presupuesto, por ejemplo). Otra opción queda representada por Black. La idea fundamental gira en torno al hecho de que en la mayoría de las opciones de una colectividad existe una cierta ordenación de las mismas, más o menos consensuada. La mayoría de las opciones no se repre-

sentan de una forma irregular; sino que se produce un acuerdo en lo que respecta a la forma de orden. Pongamos el ejemplo que nos interesa: las opciones políticas. Cada ciudadano posee una preferencia; y cuanto más se aleja de ésta, menor es su preferencia.

En el ejemplo anterior de las preferencias de A, B y C sobre x, z e y, supongamos que:

x=centro

y=derecha

z=izquierda

En este caso, las preferencias de A estarían en un orden razonable, al igual que las de C; pero las de B no serían coherentes. Tratamos a continuación de otro aspecto que no es ignorado por los emprendedores de una campaña electoral: “el votante medio”.

El votante medio está protagonizado por aquel que divide en dos mitades el colectivo que tienen que decidir. Remontándonos al ejemplo anterior, el votante medio aparece constituido por aquel que tiene a su “izquierda” y a su “derecha” el mismo número de votos.

El centro del colectivo en cada país y en cada tema, puede estar en distinto sitio. ¿Por qué es seguro que el votante medio votará la opción ganadora?. Simplemente porque los que están a sus respectivos lados, preferirán como mal menor las preferencias del votante medio; que por lo tanto, es la que decide, la que se impone.

Hay que tener en cuenta una serie de matizaciones importantes:

- 1ª En la práctica el votante medio constituye una “franja”, una pluralidad. Nunca es uno sólo.
- 2ª Otra complicación se produce cuando los electores tienen que realizar una elección entre varias opciones no ligadas entre sí, que son relativamente independientes.

Anthony Downs aporta la “Teoría económica de la democracia”. Pretende ofrecer una visión global del mercado político, similar a la que se da para el mercado de bienes privados; hay unos oferentes y unos demandantes. Todos ellos pretenden maximizar su posición, y consecuentemente hay un equilibrio.

En el mercado político, intervienen fundamentalmente dos tipos de sujetos:

Electores: su interés fundamental reside en la maximización de su bienestar.

Partidos políticos: son agrupaciones de ciudadanos que pretenden alcanzar el poder en el “mercado del voto”. El objetivo de los partidos políticos estriba en alcanzar el mayor número de votos. La campaña electoral estará en función de este objetivo.

Así, Anthony Downs intenta describir el comportamiento lógico de cada uno de los sujetos:

- Para el votante, emitir su voto, tiene unas consecuencias: que su opción llegue o no a gobernar. La utilidad de emitir el voto, en la medida en que cada ciudadano es una porción mínima del electorado, supone que la rentabilidad que se deriva de él, es mínima, hasta el punto de que quizás no se compense el esfuerzo de votar. La primera opción es, por lo tanto, votar o no votar:

1- En principio, votará aquel que se siente vinculado a una opción concreta.

2- También lo hará en el caso de que exista una votación reñida, con dudas acerca del posible vencedor de las elecciones. En estos casos, la rentabilidad de voto es mayor a ojos del votante, que si la votación aparece claramente decantada desde un principio.

En aquellos casos de votantes no especialmente vinculados a ninguna opción, sin motivación específica, ni votación conflictivas, Downs establecerá una distinción:

- Que el elector se fije en el corto plazo. Se abstendrá de votar.

- Que el elector piense en el largo plazo. Emitirá su voto porque cuenta con la posibilidad de que a largo plazo aumente su utilidad; porque al votar se refuerza el sistema democrático. Para que se consolide el sistema democrático se requiere que los resultados parezcan representativos. De lo contrario, al aparecer los resultados de las elecciones como no representativos de la voluntad popular, el sistema democrático se debilitaría. Se vota en estos casos “para seguir votando”, es decir, para poder votar en el futuro por una opción que pueda convenir.

Una vez que el votante decide emitir su voto, nos encontramos ante la cuestión del destinatario. Cada individuo votará al partido que le vaya a posibilitar un mayor bienestar (este hecho es tenido en cuenta para la elaboración de programas, de promesas que se transmitirán durante el curso de la campaña electoral).

Otro aspecto relevante a tener en cuenta es el protagonizado por el problema de la información:

Si en el mercado de competencia perfecta, la información es perfecta y gratuita; en el mercado real, la información es un bien muy costoso. Genéricamente, cada consumidor está dispuesto a obtener más información en tanto en cuanto ésta le vaya a permitir mejorar su elección. La utilidad del voto es relativamente pequeña.

La rentabilidad de la mayor información es muy reducida, pero el coste de la información si es elevado; de ahí que la mayoría de los votantes no se esfuercen por obtener gran información.

Por ello, los partidos políticos se encuentran con el fenómeno de que los votantes no están dispuestos en su mayoría a la recepción de gran cantidad de información. De ahí deriva que actúen de acuerdo a las siguientes pautas:

- a) La definición ideológica: ligada a unas siglas que implica una etiqueta básica que reúne la esencia de ése partido.
- b) Figura de los líderes: a través de la campaña, personalizan la oferta electoral. Los electores identifican la opción con una o varias personas determinadas.

Respecto al interés de los partidos; hay que señalar que se centra fundamentalmente en conocer qué es lo que desea la mayoría de los ciudadanos. Ello implica que hará un esfuerzo para informarse de las aspiraciones de éstos, de la opinión que tienen respecto a los distintos problemas. En torno a estos objetivos girará la campaña electoral.

El programa electoral será el resultado de la doble tensión entre:

- 1º Incorporar a su programa lo que la mayoría desea, con objeto de obtener el mayor número posible de votos.
- 2º Intentar perder el mínimo número de votos por añadir a su programa propuestas alejadas de su definición ideológica.

Así, por ejemplo: ante la posible declaración de guerra a un país vecino si la mayoría lo desea; no podría incorporarla en su programa un partido pacifista, ya que perderá más votos de sus votantes de los que podría ganar, ya que muchos de ellos no le otorgarán el voto aunque añada a su programa la declaración de guerra.

Los programas electorales concretos tropiezan, así, con numerosas limitaciones.

El camino siguiente está orientado hacia el intento de convencer al mayor número de ciudadanos de que ese programa es el más adecuado, el que más bienestar puede proporcionar. Tal es el objetivo principal de la campaña electoral. La persuasión del mayor colectivo posible acerca de las ventajas de los programas con la finalidad de obtener el mayor número de votos que permitan el acceso al poder.

La estimación de esfuerzos en la campaña electoral irá en relación directa a la rentabilidad de tales esfuerzos.

El complejo problema de las elecciones generales estriba en la designación de los gobernantes, o sea, parte de la indiscutible existencia, en toda sociedad política, de la dicotomía gobernante -gobernados-, en virtud de ella los primeros son elegidos por los segundos.

Se han apuntado tres afirmaciones a la hora de calificar jurídicamente las elecciones generales: Las elecciones generales como método, como sistema y como institución.

La primera hipótesis considera las elecciones generales como un método específico de designación de los gobernantes. Supone, pues, una superación democrática de los métodos arcaicos del sorteo y aún de la captación.

El método electivo selecciona a través del cuerpo electoral a quienes desempeñarán, por un período de tiempo, funciones públicas. Ello supone la adopción del principio mayoritario.

Robert E. Dowse y John Ahughes han señalado cinco etapas sucesivas en la configuración jurídico política de las elecciones:

- Fase prerrevolucionaria, basada en una estructura estamental.
- Revoluciones norteamericana y francesa, se normalizan y constitucionalizan los derechos políticos. Voto restringido, condicionado por la propiedad o la renta.
- Electorado de masas, aunque todavía persistían desigualdades individuales de carácter residual, votos múltiples para los poseedores de un título universitario, hombres de negocio, etc.
- Abolición de criterios económico-sociales como exigencia para el voto, aunque persisten marcadas diferencias en la correlación de voto-representación.
- Continua democratización, en nuestros días, con la extensión del sufragio a todos los adultos, la reducción de la edad electoral activa y pasiva, abolición de los requisitos de propiedad y educación para ser representantes.

Las elecciones como método han alcanzado el máximo de sus posibilidades de despliegue en cuanto a expresión significativa de la democraticidad.

Las elecciones generales constituyen algo más que un método de designación de los gobernantes, de los representantes, de la clase política oficial. Han alcanzado hoy día un significado calificador de las formas democráticas occidentales, a saber: del reclutamiento de los miembros de sus órganos e instituciones, de relaciones y funcionamiento, de la estructura interna, programa y comportamiento de los partidos políticos y de los sindicatos; en consecuencia, el método electoral rebasa su carácter de medio camino o instrumento para convertirse en un fin o meta, de modo que hay

democracia porque hay elecciones libres y hay elecciones libres porque hay democracia.

Las afirmaciones anteriores se corroboran en la propaganda de los llamados países libres, en la medida que carga el acento sobre la necesidad de elecciones libres como signo de democraticidad. Es claro que la verdad contenida en tal propaganda es relativa y condicionada a supuestos socioeconómicos, que no son precisamente democráticos, pero los defectos sociopolíticos de aquella propaganda son evidentes.

Las elecciones generales libres constituyen un sistema, en cuanto que es una consolidación del método electivo de designación de los gobernantes.

Las elecciones como sistema pretenden asegurar una cierta participación popular en las tareas gubernamentales. Las distintas campañas electorales buscan, según las presiones de las fuerzas políticas y de los intereses económico sociales, organizar dicha participación.

A través de las elecciones generales se verifica la interconexión Estado-aparato-Estado-comunidad. Esto no quiere decir que esas exigencias logren satisfactoriamente y siempre, sus propósitos.

La finalidad de la campaña electoral, como mecanismo de acceso al poder, se destina al logro de una decisión del electorado responsable y una cámara representativa de las diversas corrientes políticas existentes en el país.

La tradición y propaganda occidentales de los llamados países libres insisten en que las elecciones auténticas han de ser libres, disputadas y periódicas.

Ante todo, han de ser libres. No hay elecciones libres en sociedades que no lo son. Las elecciones no pueden ser ni siquiera relativamente libres, si las libertades públicas no están al menos relativamente garantizadas.

Un clima de libertad es aquel que circula una abundante y variada información sobre los asuntos públicos; lo que se oye o se lee suele ser discutido, y las personas se agrupan en organizaciones para ampliar su propia opinión. En el aspecto legal, las libertades públicas comprenden las clásicas libertades de palabra, de prensa, de reunión, de asociación pacífica y el no ser sancionado económicamente o privado de libertad sin mediar sentencia de Tribunal que aplique las leyes establecidas.

No hay que olvidar la intersección de los partidos políticos en el proceso electoral.

Duverger sostiene que tanto el hecho de la elección como la doctrina de la representación han sido profundamente transformadas por el desarrollo de los partidos. Ya no se trata de un diálogo entre electores y elegidos, la Nación y el Parlamento. Se ha introducido ente ellos un tercero que modifica radicalmente la naturaleza de sus

relaciones. Antes de ser elegido por sus electores, el diputado lo es por el partido, de manera que los electores se limitan a ratificar tal elección. Este hecho se produce tanto en los regímenes de partido único, donde un sólo candidato se propone a la aprobación popular, como en los regímenes pluralistas: aquí el elector puede escoger entre varios candidatos, pero cada uno de ellos fue designado por un partido; así pues, el elegido recibe un doble mandato: del partido y de sus electores. La importancia de cada uno varía según los países o los partidos; en general, el mandato partidista tiende a imponerse al electoral.(1)

La acción intermediaria de los partidos entre elegidos y electores, aparte de que, corrigiendo sus excesos, es perfectamente admisible, se debe en gran medida, a la pasividad, e incluso ignorancia política de las masas, de suerte que los partidos actúan como catalizadores y animadores del proceso electoral.

Las elecciones deben ser disputadas: aquellas que implican la selección real y libre por parte de los electores en cuanto a los hombres, programas y partidos a los que pertenecen eventualmente los candidatos. Además, deben ser periódicas. Esta periodicidad se deduce de la función de las instituciones representativas: Parlamentos, Jefes de Estado (Presidentes) que deben identificarse con las corrientes políticas predominantes en el cuerpo electoral, las cuales experimentan oscilaciones y cambios y, por consiguiente, deben ser recogidas por aquellas instituciones mediante la renovación y/o confirmación del personal correspondiente.

La campaña electoral integra una serie de actividades, desarrolladas en el lapso de tiempo que precede al escrutinio; período de tiempo durante el cual la legislación concede a los candidatos amplia libertad para que los electores les conozcan, tanto a ellos como a sus programas.

Unas elecciones democráticas se caracterizan por ser periódicas, libres, auténticas y disputadas. Además, para que los candidatos puedan ser suficientemente conocidos. Durante la campaña electoral, los candidatos proceden a la difusión de sus ideas y proyectos políticos. Se requiere que todos ellos dispongan en igualdad de condiciones de la libertad de reunión, de utilización de los medios de comunicación de masas: prensa, radio y televisión; así como de fijar carteles de propaganda.

Presentación de candidaturas:

Candidatura es el hecho de solicitar una función electiva. Candidato es el aspirante a ser elegido representativamente; es decir, el ciudadano que, teniendo las condi-

(1) DUVERGER, Maurice. Sociología Política. Ediciones Ariel. Barcelona 1972. Pág. 327.

ciones de elegibilidad que marca la ley, requiere los votos de los electores para obtener la investidura de representante.

La proclamación de los candidatos está rodeada de ciertos requisitos para asegurar la seriedad de los mismos. La ley electoral de 8 de Agosto de 1.907, art. 24, estatuyó: “serán proclamados candidatos por las juntas provinciales o municipios del Censo, según se trate de elegir diputados a Cortes o concejales los que lo soliciten el domingo anterior al señalado por la elección...”, a continuación señalaba tres condiciones para poder ser proclamado candidato:

1) Haber desempeñado el cargo de diputado a Cortes, por elección del distrito en elecciones generales o parciales;

2) Ser propuesto por dos senadores o ex-senadores, por dos diputados o ex-diputados provinciales, siempre que todo o parte del territorio en que hayan sido elegidos está comprendido en el distrito electoral;

3) Haber sido propuesto como candidato por la vigésima parte del número total de electores del distrito ante las mesas formadas por el presidente y los dos adjuntos.

Es evidente que la tercera condición parece ser la más democrática.

La exclusión de los candidatos con práctica imposibilidad de ser elegidos no es antidemocrática (a juicio de Lucas Verdú). La proliferación de este tipo de candidatos fragmenta la votación, perjudica los grupos con mayor audiencia y seguimiento y beneficia a las minorías, mejor organizadas. Para evitar esto se siguen los procedimientos de exigir un número suficiente de firmas para proclamar al candidato, como en la condición tercera del art. 24 de la ley electoral de 8 de Agosto de 1.907, citado o bien exigir una fianza en metálico.

Es evidente que la presentación de candidatos es controlada por los partidos, ya que disponen de medios para recoger firmas que avalan los candidatos que depositan la fianza garantizadora y de los recursos propagandísticos que atraen los votos. Según Mackenzie lo que más importa en la práctica es que el partido selecciona dentro de sus posibles candidatos y que el electorado elige entre los partidos, prestando quizá cierta atención a los méritos de los candidatos, pero impulsado fundamentalmente por el prestigio y los argumentos que esgrimen los partidos políticos. En los casos extremos de que el partido tiene un puesto completamente seguro la primera etapa es la decisiva y el nombramiento de candidato equivalente a su elección, ya que en su circunscripción los votos de la oposición pueden considerarse reducidos a una mera actitud de protesta. La cuestión, pues, la democraticidad de las elecciones se desplaza a los partidos de suerte que es menester comprobar si antes están organizados y se ajustan en su vida interna al juego democrático.

En las democracias burguesas compete a los partidos la presentación de los candidatos. Ahora bien, cualquiera que sea la importancia de los partidos constituyen una minoría a veces insignificante. Es notoria la influencia de los partidos demócrata y republicano, en Estados Unidos, pero el número de sus inscritos es poco elevado. Su fuerza estriba en la “campana electoral”, en el aparato que organiza las elecciones, y no en el número de sus adheridos. Así, pues, sólo una minoría participa en la preparación de las elecciones. Los “sin-partido” que forman una mayoría aplastante que constituye el pueblo auténtico, quedan al margen de la preparación; llegan más tarde, cuando todo está listo o cuando todo se ha arreglado artificialmente. Ahora bien, han establecido, sin embargo, un contacto con los electores, que es más preciso y regular que el de los partidos de cuadros europeos.(1)

Es claro que no puede considerarse democráticamente una práctica cuyo acto más importante lo cumple una minoría, dado que la mayoría es condenada a un papel pasivo, pues el pueblo es mero espectador. Tales elecciones no pueden calificarse de obra popular. Son elecciones controladas por el cuadro estrecho de los partidos.

Si se considera que en muchos países que se autocalifican democráticos, los únicos que compiten son los burgueses, se pone de manifiesto que sólo participan, en la fase inicial, las clases poseedoras. Duverger dice que en Estados Unidos las directrices esenciales emanan de comites de notables que no son elegidos democráticamente(2)

Es sabido que en Estados Unidos los candidatos los designan el Boss que opera como jefe de la “máquina” del partido. Las objeciones contra los candidatos sólo pueden esgrimirse dentro de los cuadros estrechos del partido por sus miembros. Los electores sin partido no pueden manifestar críticas, incluso se mantiene en secreto el nombre del candidato hasta el último momento, cuando se aprueban por las instancias del partido. Claro está que los Boss que encabezan las máquinas electorales de los partidos burgueses, se esmeran para que los candidatos que gozan de cierta popularidad, sean conocidos ampliamente y tengan posibilidades de éxito. Esto actúa en beneficio del partido. La campana electoral está orientada hacia este objetivo.

Pero todo esto, aunque importante, no es esencial, de suerte que si el candidato no es suficientemente popular, la propaganda se encarga de difundir su nombre y si carece de cualidades se le añaden artificialmente. A veces ocurre que los candidatos no gozan del apoyo popular, porque se ve que se trata de individuos de reputación du-

(1) Ib. Op.c. Pág. 311

(2) Ib. Op.c. Pág. 311.

dosa; individuos que no son los mejores. Entonces muchos electores prefieren la abstención. Este abstencionismo no implica la inconsciencia política; se produce como resultado de una actitud calculada y de un espíritu crítico respecto a la democracia burguesa que a veces desemboca en su propia negación.

La campaña electoral revela aspectos espectaculares: los análisis psicosociológicos (propaganda, mítines, etc.), dan a conocer la personalidad de cada pueblo. Nos encontramos ante las pintorescas convenciones de los partidos norteamericanos para designar a los candidatos a la presidencia y vicepresidencia; el apasionamiento de los pueblos latinos, la meticulosidad británica, la calma cívica en las campañas electorales suizas.

Cada año de elecciones generales, presidenciales o la votación de un referéndum trascendente, como el del divorcio en Italia, movilizan a miles de personas, originan gastos extraordinarios, suscitan la atención general. Los partidos políticos ponen en tensión todos sus resortes para atraer votos de los electores. La prensa partidista y/o simpatizantes les secundan; la radio, la televisión, ofrecen en sus espacios la voz y la imagen de los principales candidatos. Únase a ello las concentraciones masivas que escuchan y aplauden a los líderes reconocidos. Un clima de emoción añade, y a veces sacude a sectores amplios de la sociedad con evidentes riesgos de fanatismo e irreflexión.

Se han dado campañas electorales en las cuales ésta espectacularidad, excesivamente exacerbada, manifestó la posibilidad de una ruptura precursora del enfrentamiento civil (Italia, elecciones de 1.948; Portugal, elecciones de 1.975), en otras como en las presidenciales norteamericanas son episodios pasajeros perfectamente reabsorbidos. Toda forma política manifiesta cierta espectacularidad en la medida de su valor expresivo. En este sentido, la democracia expresa mediante la espectacularidad electoral, facetas emocionales, estéticas y antiestéticas-profundas y triviales según las peculiaridades de cada pueblo, la trascendencia de las elecciones y el momento histórico en que se realizan.

Los elementos positivos y negativos pueden mezclarse: inteligencia y elocuencia de los líderes, con amenazas y propuestas demagógicas; consciencia y disciplina con actos incíviles e irresponsables; ponderación y medida con superfluidades y despilfarros. La regularidad, civismo, disciplina y autenticidad de los procesos electorales revelan el grado de madurez democrática, o sea, de la educación política del electorado.

La democracia requiere educación y aprendizaje, pero estas últimas exigen libertad. Entonces resulta que el cumplimiento normal, regular, libre, disputado y perío-

dico de las campañas electorales constituye un test elocuente que evidencia la existencia de instituciones representativas y democráticas que funcionan correctamente.

Así, pues, la espectacularidad electoral tiene alcance secundario, aunque significativamente inevitable, en comparación con su valor integrador: representación y elecciones políticas sueldan en gran medida Estado-aparato y Estado-comunidad. El papel exacto del régimen electoral parece ser, en definitiva, el de un acelerador o el de un freno.⁽¹⁾ Los estudios norteamericanos de las elecciones utilizan, a menudo, los sondeos de opinión en la época que precede a las elecciones presidenciales. También en Europa, por influjo americano, se hacen referencias a los datos arrojados por las encuestas que se reproducen en la prensa diaria y en las revistas especializadas. Igualmente, los análisis estadísticos de los resultados electorales han ocupado muchas páginas de manuales y revistas y se han cultivado, hace tiempo, en Europa.

Nos interesa conocer su relación con la campaña electoral. Como es sabido, un sector de la sociología y ciencia política norteamericanas que se ajustan al método y tendencias de behavioristas o conductistas se han enfrascado en los análisis electorales: resultados y predicciones. Efectivamente:

- La conducta del elector constituye un factor que se acomoda, muy bien, a los puntos de vista de la sociología y ciencias políticas de comportamiento: atención a los estímulos que condicionan la conducta electoral y la participación política y cuantificación y codificación de los mismos, etc.

- Los análisis electorales; conducta del elector, encuesta y sondeos de opinión, estudio geográfico, ecológico, estadístico de los resultados electorales parece que corroboran la visión de la sociología y ciencia política como una consideración estrictamente científica; es decir, desmenuzada, calculada, y aun prevista, del comportamiento de los electores según los criterios específicos de ciertos centros de investigación norteamericanos en un periodo determinado del capitalismo tardío. Así pues, para estos grupos doctrinales el conocimiento lo más exacto posible de quienes votan, cómo votan y por qué votan constituyen el desideratum de toda ciencia política, lo cual, como se ha criticado de manera acertada, es exageradamente empírico; y además, propende a confundir efectos y causas, a sustituir la explicación, descripción y fundamentación por la motivación excluyente. La historia de los sondeos electorales demuestra, desde sus comienzos, los intentos de instrumentalizarlos con propósitos políticos concretos. Jensen señala que la curiosidad de los políticos acerca de los orígenes en los que se apoya su fortaleza, junto con el orgullo y poder de

(1) Ib.Op. c. Pág. 327

los candidatos ganadores, ha conducido a dar amplia publicidad a los resultados electorales brutos en periódicos, almanaques y anuarios oficiales, a partir de los años treinta de la pasada centuria. El autor citado apunta que no todo el mundo aprobó esas recién inventadas encuestas. Un hombre de Indianápolis pensó que estaban ideadas para manchar con el dinero de la corrupción unos fines nobles. Conocer la opinión de los electores antes de la votación, exhortaba, es una conspiración infamante y despreciable en esta gloriosa república libre.

En 1.896, el Comité Nacional Democrático denunció públicamente la encuesta con estas duras palabras: "todo ese esquema es el del fraude y la corrupción y puede considerarse el primer paso de una conspiración para suprimir las elecciones populares con arreglo a la ley y hacer que la configuración de la opinión pública caiga en manos de millonarios y corporaciones".

Estos y otros juicios condenatorios de los sondeos electorales tienen suficiente base. Por ello, se requiere la adopción de medidas precautorias que garanticen la seriedad científica de las encuestas electorales, exigiendo, entre otras cosas, que las realicen organismos no oficiales, que se presume no controla el gobierno, y que los organizadores sean expertos titulados. Aún así, parece oportuno prohibirlas cierto tiempo anterior a la votación, de manera, que si por un lado no se perjudican los propósitos científicos de los sondeos, por otro, se evita que influyan y/o condicionen la decisión de los votantes. Así se soslayaría la objeción principal: si la encuesta se ha realizado con criterios científicos estrictos, la práctica de la votación es superflua, en la medida, que corrobora la predicción electoral; entonces, se daña el derecho del electorado a elegir a sus representantes; y si la encuesta falla, porque los resultados son muy diferentes, entonces no sirve para nada. Por un lado, no se debe suplantarse una institución básica como es la votación; por otra parte, no es prudente trivializar la práctica electoral.

A juicio de Pablo Lucas Verdú, no se puede admitir la manipulación electoral a base de las encuestas, porque atenta a la libertad de sufragio en la medida en que lo condiciona. Ahora bien, queda siempre la duda de la aproximada exactitud de las predicciones electorales, la cual sólo se comprueba mediante la correlación de tales sondeos, en periodos seguidos, y los resultados de las votaciones; a veces ha ocurrido que existían ciertas divergencias. Sin embargo, si la legislación electoral de todos los países interrumpe la propaganda electoral en todos sus aspectos y cierto tiempo antes de la votación, si en todo momento se prohíbe la fijación de carteles, símbolos, etc., de los diversos candidatos en los lugares próximos a los lugares en que se deposita el voto, si se garantiza el voto, ¿no es contradictorio publicar urbi et orbi las predicciones electorales?

Se requiere un cierto control de toda campaña electoral, para poder evitar las irregularidades, la corrupción, las presiones injustificadas, cualquiera que sea su origen, por exigencias del bien común. Además, el proceso electoral es un proceso político de integración de los ciudadanos y sus grupos (Estado-comunidad) en el Estado-aparato, que reitera, de modo periódico. Conviene plantearse las directrices más adecuadas en el campo electoral para que las votaciones sean regulares, disputadas, y reflejen lo mejor posible, las diversas corrientes de opiniones existentes en el país, sus cambios y desplazamientos electorales y cuadren con la libertad y dignidad humanas.

Sin olvidar como dice Duverger, que los partidos políticos tienen como objetivo directo la conquista del poder o la participación en su ejercicio. El papel exacto del régimen electoral parece ser, en definitiva, el de un acelerador o el de un freno.(1)

Unas directrices electorales desvinculadas de la participación ética, por muy eficaces que sean, perjudicará la libre participación política de los ciudadanos; unas orientaciones electorales polarizadas en valores extratemporales son inservibles por imaginarlas, utópicas o acaso, lo que es peor, sirven de manto para cubrir, hipócritamente, abusos y corrupciones electorales.

Los partidos políticos han nacido y se han desarrollado al mismo tiempo que los procedimientos electorales y parlamentarios.(2)

Respecto a las orientaciones básicas de una adecuada campaña electoral, pueden enunciarse las siguientes propuestas:

- 1ª Toda campaña electoral debe partir de la madurez cívica del pueblo mediante el establecimiento de un sistema electoral sencillo y mediante la simplificación de todas las operaciones electorales: selección de candidatos, emisión del voto, escrutinio, rápida publicación de los resultados, regulación adecuada del contencioso electoral.
- 2ª Es evidente que una campaña electoral aceptable ha de garantizar la auténtica expresión de las corrientes políticas existentes en el país, pero apuntando cuales de ellas son dominantes. Se requiere que una campaña que sin producir una exageración de superrepresentación o sobrerepresentación de las corrientes políticas, esclarezca y oriente en consecuencia de una manera coherente la decisión final del ciudadano.

(1) Ib. Op. c. Pág. 305.

(2) Ib. Op. c. Pág. 327.

- Una buena campaña electoral ha de asegurar los derechos electorales de la oposición en la medida que ésta se ajuste al libre y disputado juego democrático. Ha de evitarse, en todo momento, la previa manipulación electoral. Esta manipulación constituye un gravísimo ataque a la democracia.

Una campaña electoral correcta se esforzará en estimular la participación en las elecciones, mediante la educación (aquí desempeñan un papel primordial los medios de comunicación de masas), subrayando la imprescindible conexión que existe entre democracia libre y participación electoral.

Hay que poner de relieve la importancia de los medios de comunicación en lo que respecta al fenómeno electoral. Prensa, radio y televisión se convierten en piezas fundamentales de divulgación de mensajes durante el curso de la campaña electoral. El tratamiento que reciba la información, se convierte por lo tanto en vehículo de notable relevancia; instrumento que ejerce un inmenso poder persuasivo y por lo tanto, condiciona los resultados electorales. La campaña electoral, como hemos dicho con anterioridad, representa un vehículo de actividad de los diversos partidos con la intencionalidad expresa de acceder al poder. Los medios deberían ser utilizados equitativamente por los distintos partidos políticos; sin embargo, este hecho no suele producirse con exactitud en la práctica. Los partidos más potentes suelen abarcar más tiempo de transmisión. Esto debería corregirse.

En numerosas ocasiones los posteriores votantes, no conocen la esencia de los partidos, aquello que resulta factible entre las múltiples promesas, etc. En un colectivo que no tiene ideas claras respecto a los distintos partidos, el bombardeo al que se ve sometido, puede ser decisivo a la hora de emitir el voto. Se hace preciso que la información transmitida sea veraz, sin afán de manipulación. De esta forma, se consigue educar, enriquecer al individuo.

Para poder emitir un juicio, para poder actuar, hay que estar previamente bien informado. De lo contrario, se desemboca en comportamientos que en ocasiones presentan tintes de irracionalidad. Si el sujeto que posteriormente votará, no posee suficientes elementos de juicio, puede llegar a sentirse desilusionado con la opción elegida; creando un mayor escepticismo ante los siguientes procesos electorales. Esto es importante, pero no es el único motivo que produce el abstencionismo. Al margen del escepticismo, Pablo Lucas Verdú propone la siguiente clasificación:

Causas psicológicas: indolencia e indiferencia de los ciudadanos. Algunos argumentan que su voto no es decisivo y por ello resulta indiferente que emitan o no el voto. Entre las causas de carácter psicológico que promueven la abstención cita: es-

cepticismo, ignorancia, egoísmo y temor (a la posibilidad de que se produzcan desórdenes).

Influjo indirecto de la Ley: advertía Giulio Turri que la frecuencia de las elecciones fatiga al cuerpo electoral. La amplitud del cuerpo electoral de suerte que el interés en participar en la lucha política y, por ende, en acudir a las urnas es inversamente proporcional a la extensión del colegio electoral para la mayor dificultad que tienen los votantes de percatarse de las fases que atraviesa dicha lucha. En el mismo sentido se dice que cuanto más se extiende el sufragio se producen más abstenciones.

Aversión al estado y sus instituciones: así, los católicos en Italia, tras la unificación italiana a finales del siglo pasado con el famoso “non expedit” pontificio; los anarquistas en diversas ocasiones, etc.

Otras causas: enfermos, ancianos, falta de gratuidad del transporte del elector desde su residencia hasta el colegio electoral, etc.

Hay que poner de relieve que la mayor parte de estos motivos no justifican la abstención del elector. Así por ejemplo, la indolencia, el egoísmo. Tampoco aparece justificado el hecho de que el escepticismo sea base de abstenciones. Es deber cívico, exigido por el bien común, interesarse por las cuestiones políticas y colaborar con el voto. Ahora bien, los programas de los partidos y los comentarios de los políticos y expertos deben contribuir al esclarecimiento del alcance de la votación. La campaña electoral desempeña o debe hacerlo, una función orientativa; debe estar al servicio del ciudadano (no en beneficio del propio partido político).

Los partidos políticos son los encargados del proceso electoral. Son los mismos partidos los que deciden por qué camino va a ir el régimen legal de las elecciones. También hay que señalar que todos los sistemas electorales favorecen a los partidos mayoritarios.

Es en la realización de los procesos electorales donde se demuestra el predominio de los partidos. Según Cotarelo hay que aumentar esto: “el hecho de que se sustituya el individuo por la sociedad, pensando sobre todo en la larga tradición individualista de Occidente”. Esta reflexión sobre la desaparición del individuo del escenario político, puede ser contrarrestada con el argumento de que la sustitución se debe a criterios de mayor eficacia en la representación.

Para comprender mejor esta sustitución Cotarelo nos propone una serie de observaciones: es imposible que una sola persona sea especialista de múltiples asuntos, a veces antagónicos, como pueden ser la conservación del medio ambiente y la inversión privada. De ahí se deduce la superioridad del partido frente al individuo, ya que

el primero facilita al segundo los conocimientos adecuados sobre un amplio conjunto de temas.

Los medios de comunicación de masas, por la gran difusión y rapidez de sus noticias, ejercen una notable influencia en la campaña electoral. Esto genera un proceso de cambio permanente del cual, un individuo sólo sería incapaz de asimilar, pero si un partido.

En la actualidad, se ha criticado mucho el predominio de los partidos en lo referente a los procesos electorales. Pero esta preponderancia resulta imprescindible, a juicio de Cotarelo, en las sociedades más avanzadas. Es imposible pensar en la existencia de un sistema electoral sin partidos.

22.- RESULTADOS FINALES

A la vista de los resultados. Lo cierto es que nunca puede hablarse de una relación de causa-efecto entre la propaganda electoral desarrollada en una campaña electoral y los resultados obtenidos. Un claro ejemplo de esto, lo tenemos en aquellas elecciones generales, en las cuales, el Partido Reformista de Roca, pese a los medios enormes desplegados, no consiguieron representatividad alguna. Esto es porque la conducta de voto se conforma en torno a un contexto de múltiples influencias y de los más diversos orígenes. Los contactos interpersonales, las orientaciones políticas del elector, la influencia de todo tipo de medios, etc., impide, más que dificulta, aislar y cuantificar con exactitud la influencia de este tipo de campañas electorales.

Podemos definir a las campañas políticas como una serie de esfuerzos promocionales planeados y coordinados alrededor de un candidato a un puesto de elección popular destinados a conseguir el tiempo electoral.(1)

Con su empleo se puede aspirar a conseguir que aumente el conocimiento que el electorado tiene sobre un partido, su programa o sus líderes; resaltar y enfatizar ciertas medidas programáticas ante los electores; estimular el interés por la campaña y activar la polarización de actitudes de los electores frente a los programas o los candidatos y, por último, suministra muchos más símbolos que información. Pero del cumplimiento de estas funciones a determinar la victoria en unas elecciones, es cuestión que falta por resolver.

(1) REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes. Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. Edita Acción Empresarial para el Desarrollo Social. AC. México 1994. Pág. 18.

A semejanza del discurso publicitario, el discurso político trata menos de informar que de formar el gusto del receptor, al punto de transformar los simples deseos en necesidades.

Proceso del Mensaje Político

Características generales:

Desaparición del texto, del denotativo en beneficio del connotativo y de la imagen. Lo que se precisa ante todo, es tranquilizar al receptor, inspirar confianza, identificarse, cualificarse, crearse en cierto modo una imagen de marca. Como dice Reyes Arce antes de iniciar cualquier campaña de publicidad y propaganda, es necesario definir el símbolo y la frase con los que queremos que se identifique al Candidato.⁽¹⁾ No hay que olvidar que el desarrollo de toda esta operación es fundamentalmente mercantil, consiste en hacer que un objeto pase de las manos del fabricante a las del consumidor: valor del intercambio, del producto publicitario o del mensaje político.

Estructura:

Así el mensaje político como la publicidad, se inscribe en un acto de comunicación, que reproduce la estructura de todo mensaje que ponen en acción un emisor y un receptor. El esquema de Jakobson en el que descompone el proceso lingüístico nos puede ofrecer una mayor comprensión:

Contorno	(Función Referencial)	
Emisor	Mensaje	Receptor
(Función Emotiva)	(Función Poética)	(Función Conativa)
Contacto	(Función Fática)	
Código	(Función Metalingüística)	

La Función Emotiva.- Revela la manifestación del emisor del mensaje; ésta expresa una actitud del sujeto parlante frente al objeto del mensaje. En la gran mayoría de los mensajes de tipo publicitario tiende a presentarse al emisor como digno de crédito.

La Función Conativa.- Apunta a la motivación del destinatario del mensaje, o sea del receptor; tiene por objeto conseguir una reacción, está por consiguiente to-

(1) Ib. Op.c. Pág. 59.

talmente orientada hacia el destinatario, de ahí el uso del vocativo o del imperativo en los mensajes en donde domina la función conativa.

La Función Referencial.- Tiende a informar.

La Función Fática.- Tiende a captar y mantener la atención del receptor, por los medios gráficos, por ejemplo, o una retórica particular.

La Función Metalingüística.- Revela la elección de determinado código.

En su conjunto, la función emotiva es más importante en los carteles que en las octavillas y los folletos. La ausencia del emisor, que le confiere al mensaje escrito un alto grado de objetividad, queda ampliamente compensada por la presencia del retrato del o de los líderes en el mensaje fotográfico de los carteles, presencia cuyo aspecto es diferente según los grupos políticos.

La función conativa en los mensajes de tipo publicitario es fundamental. El mensaje pretende ante todo ser persuasivo y con objeto de alcanzar esta finalidad no se dudará en presionar sobre el receptor o por lo menos se tratará de motivarlo profundamente.

Aspectos de las campañas electorales:

En las “I Jornadas de Publicidad Institucional y Política” (1), representantes de los partidos y profesionales de la imagen pública hacen un análisis de los efectos de las campañas electorales y se plantean cuestiones interesantes que a continuación reseñamos. José Luis Arceo Vacas, profesor de “Imagen Pública” de la FCI de la Universidad Complutense y doctor en Publicidad y Relaciones Públicas. Plantea una interrogante a la cual intento responder: ¿Por qué las grandes inversiones se hacen en la campaña y no entre campañas?.

Por problemas monetarios, de liquidez. En la campaña de Junio 1984 para las elecciones locales, autonómicas y para el parlamento europeo, los partidos políticos y coaliciones gastaron más de 5.000 millones, y el estado en publicidad institucional, 9.000 millones. Todas las fuerzas políticas tienen que recurrir a los préstamos, la financiación de una campaña electoral es algo muy costoso.

Tras esta interrogante, Arceo Vacas realiza una afirmación contundente: “...faltan comunicólogos; no se trata de llevar políticos a dirigir los temas electorales publi-

(1) ARCEO VACAS, José Luis: I Jornadas de publicidad institucional. Asociación Española de Licenciados en Ciencias de la Información. Madrid. 1.984.

tarios sino que lo normal sería que los publicitarios, los comunicólogos especialistas en política llevaran la campaña”.(1)

Esto es totalmente cierto, el despliegue de medios económicos y humanos a veces no está al nivel de los resultados, no ya finales de las urnas, sino de los medios publicitarios de la campaña. El director de imagen de una campaña, los técnicos publicitarios fotográficos y de todo tipo (creadores de slogans, canciones, relaciones públicas, etc.) deberían ser, y cada vez lo son más, los verdaderos encargados de la campaña electoral.

Son los comunicólogos profesionales los verdaderos especialistas, los que conocen al público, sus ilusiones, sus miedos, sus preferencias, sus deseos, y por tanto, los que pueden hacerle llegar el mensaje de tal forma que obtengan los efectos deseados por el partido en cuestión.

En Estados Unidos está la más clara muestra de esto. Las campañas electorales, la comunicación con los electores se lleva a cabo a través de los medios de comunicación, de la televisión sobre todo.

Y al decir a través de los medios de comunicación quiero decir a través de los profesionales de la información. Todos podemos recordar y comprobar como la imagen dada a través de los medios de comunicación por parte de los candidatos a la presidencia ha dado y ha quitado presidentes. Nixon, por ejemplo, perdió unas elecciones por aparecer con barba de dos días en televisión en el debate de más expectación en USA, donde se enfrentan los dos candidatos mano a mano.

En España, poco a poco, las campañas electorales se han ido confiando en manos de profesionales de la información y de la comunicación. Lo que ocurre a fin de cuentas, es que el proceso se está normalizando, volviendo a sus cauces. Como dice el profesor Arceo Vacas, no se trata de llevar políticos a dirigir los temas electorales publicitarios, sino que lo normal es que los publicitarios, los comunicólogos especialistas en política lleven la campaña.

(1) Op. c.

ANTONIO GALA
Casi defensa de la pornografía

revista
GISPERT

gestión

n.º 41 / 1977 / segunda época

EL EMPRESARIO Y LAS ELECCIONES

Manuel Jiménez de Parga

*Portada de la publicación empresarial de Gispert y que trataba las
inminentes elecciones generales de 1977, primeras de la época democrática.*

CAPITULO II

— SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES EN PUBLICIDAD ELECTORAL —

- 1.- Introducción.
- 2.- Fines y Objetivos.
- 3.- Control y Valoración.
- 4.- Principales medios, soportes y formas publicitarias.
- 5.- El medio impreso.
- 6.- Los medios audiovisuales.
- 7.- La propáganda.
- 8.- Las relaciones públicas.
- 9.- Ejemplo de selección de medios utilizados por AP en las elecciones celebradas en Junio de 1987 (Alcaldías, Autonomías y Parlamento)
- 10.- ¿Debe emplearse en política la publicidad?

1.- INTRODUCCIÓN.

En la sociedad actual, caracterizada por ser una sociedad de masas, no se puede prescindir de la importancia de los medios de comunicación, los cuales han conseguido un nivel de interrelación social jamás alcanzado, convirtiéndose así en uno de los principales rasgos de nuestros días.

La influencia de los medios de comunicación sobre la gente ha ido creciendo paralelamente al desarrollo de la sociedad, llegando a ocupar un puesto entre los principales poderes sociales. Hoy día el control de los medios supone manejar estamentos como pueden ser el gobierno o el ejército, ya que permite manipular a las masas, que son quien realmente otorgan el poder en una sociedad democrática. La eficacia de los medios se basa en su capacidad de convicción, que se ve reforzada por la relación unidireccional que mantienen emisor-receptor. Siendo en este caso el emisor un partido político o líder y el receptor el electorado.

Los Medios Publicitarios o Medios de Comunicación Social, son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.(1)

El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. (2)

En otras palabras, los soportes publicitarios son los diferentes subcanales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio.

(1) ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: La dirección publicitaria. Ed. ESIC. Madrid. 1987. Pág. 82.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 83.

Estas definiciones por decirlo así, sobre soportes y medios se dan sólo en Europa, ya que en EE.UU no es común diferenciar entre medios y soportes, utilizándose ambos términos en un único sentido.

Hay distintos medios de comunicación social como puede ser: radio, prensa, televisión, etc... y también distintos tipos de personas y distintas clases de comunicación: personal, grupo, etc...

Según los fines y objetivos utilizaremos los diferentes medios y clases de comunicación y, esto hace diferenciar a los medios de comunicación. Según lo que se tenga que comunicar usaremos unas u otras técnicas.

Previamente hay que conocer al público al que queremos dirigir el mensaje y saber como desea recibir ese mensaje. Hay una tendencia a que el mensaje esté personalizado para ello la agencia de Publicidad hace antes un sondeo para conocer el posible grado de aceptación del público, si queda satisfecho o no.

La agencia va a ser el portavoz que tiene la función de anunciar algo y esta agencia se va a limitar a crear voz, imagen, sonido, texto, color, etc... o expresar de forma simbólica una realidad, y tiene como finalidad hacer posible la popularización de ese partido, sus ideas y candidatos.

A partir de la agencia se planifica y estructura toda la estrategia de la campaña y sobre todo puede influir muchísimo en el alzamiento o derrumbamiento de cualquier tipología política.

Según las confesiones hechas por David O'Gilvy, para forjar una gran campaña publicitaria hay que tener en cuenta lo siguiente: (1)

- 1.- Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice.
- 2.- A menos que una campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo.
- 3.- Exposición de los hechos.
- 4.- No se debe cansar al público para introducirle una idea fija.
- 5.- Hay que tener buena educación y no hacer el payaso.
- 6.- Debe hacerse una publicidad contemporánea.
- 7.- Los comités pueden criticar los anuncios, pero no redactarlos.

(1) O'GILVY: Confesiones de un publicitario. Ed. ORBAS. Barcelona. 1.984. Págs. 127 a 138.

8.- Si se tiene la suerte de acertar con un buen anuncio, hay que repetirlo hasta que deje de interesar.

9.- No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra familia.

10.- La imagen.

11.- Nada de plagios.

Según O'Gilvy estos son los principios generales que acostumbra a inculcar a todo el personal que trabaja con él y siguiendo al pie de la letra estos principios se puede lograr una estupenda campaña publicitaria.

Además los medios de comunicación son hoy día el espejo que refleja la sociedad y que sirve de puente entre esta y las personas. Los medios informan a las masas de lo que acontece en el mundo, dicha condición de informadores les permite manejar a la gente que reaccionarán a merced de la información recibida. Estos canales de comunicación masiva que son los medios, intervienen activamente en el curso histórico ya que son capaces de condicionar las reacciones de un colectivo.

Klapper en su clasificación de efectos de los medios distingue tres apartados:

- Los medios no sirven solo para causar efectos sobre la audiencia, además funcionan entre un conjunto de factores e influencias, que los mediatizan.

- Refuerzan las opiniones ya tomadas.

- La eficacia de los medios se ve afectada por la naturaleza del medio ambiente y por la opinión pública.

Es obvia, pues, la importancia de los medios como instrumentos de manipulación de masas, de lo que se deduce su efectividad en la campaña electoral. Pero no es suficiente el empleo de los medios, la selección del medio adecuado según los objetivos a cumplir aumentará el grado de eficacia de la estrategia electoral.

En un acto eminentemente social como es la comunicación política debemos considerar los fuertes condicionamientos que conlleva un público receptor tan amplio. No podemos emprender una estrategia comunicativa sin el conocimiento a priori de dichos condicionamientos por parte del público: motivaciones, hábitos, ideales... Por otra parte debemos considerar aquellos datos derivados de los líderes y capacidad de emitir: objetivos, presupuesto, imagen a difundir...

La puesta en marcha de una campaña electoral implica, por tanto, conocer una serie de hechos previos, que condicionarán el resultado y la formación del mismo.

2.- FINES Y OBJETIVOS.

El grupo político o candidato deberá crear un programa y una imagen con la que se identifique. Se trata de la primera fase de toda estrategia política, es la presentación de la línea de acción que se pretende seguir, con la que se debe ser consecuente durante toda la campaña, con el fin de no crear desequilibrios, sino de fortalecer las actitudes positivas hacia el partido.

Según Reyes Arce, los objetivos son los resultados que se esperan obtener establecidos a un tiempo y cuantitativamente, éstos se fijan en función de la misión.(1)

Cada público objetivo, con aspiraciones, ideales y problemas diferentes, se relaciona con distintos medios o soportes, de esta manera resulta más eficaz dirigirse a un determinado público a través del medio más relacionado con él. La adecuada elección del medio es imprescindible para efectuar un buen contacto de grupo.

Localización del público.

Una vez definidos los objetivos se procede al estudio de aquellos grupos de mayor interés por ser posibles grupos “meta”. El problema estratégico no se enfoca hacia aquellos individuos cuya ideología simpatiza con la del partido, tampoco reside en el porcentaje del electorado con ideas totalmente opuestas a las del partido, sino que está en los sujetos caracterizados por su indecisión y que por tanto necesitan un estímulo para inclinar su voto.

Por otra parte resulta especialmente interesante actuar sobre públicos organizados, tales como clubs, cámaras, asociaciones... ya que a su vez influyen sobre un gran número de personas. Para ello el candidato debe demostrar su aprobación y simpatía para con el grupo mediante visitas, inauguraciones, fiestas u otros actos personales. Como puede verse la localización de los posibles votos condiciona en gran medida la estrategia a seguir.

Estudio motivacional.

Es un hecho comprobado que la manera más efectiva de incidir sobre el público es aludir a sus motivaciones. Análisis estadísticos y sondeos de opinión son los métodos empleados para conocer los problemas, aspiraciones, preocupaciones... del electorado. Estos estudios pueden ir dirigidos a nivel nacional o limitarse a segmen-

(1) REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes. Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. Edita Acción Empresarial para el Desarrollo Social. A.C. México 1994. Pág. 41

tos sociales localizados. Es normal que existan ciertas diferencias entre los resultados de los análisis a nivel nacional y los que toman una muestra referente a una clase social. El tipo de motivaciones y estímulos depende de la localización del electorado.

A título de información cabe destacar que en nuestro país entre las principales preocupaciones de la sociedad figuran: paro, seguridad, educación, poder económico, corrupción...

De todo esto se deduce que el partido o candidato que plantee más soluciones a los problemas sociales tendrá mayor aceptación.

Presupuesto.

En una estrategia electoral no es condición suficiente el conocer las motivaciones, ni elegir el candidato adecuado, ni siquiera saber dar soluciones. Además hace falta contar con un capital que permita sufragar la gran cantidad de gastos que supone una campaña política: creación de imagen, sondeos de opinión, equipo de especialistas... y sobre todo las altas tarifas de los medios de comunicación. Estas tarifas varían según el medio y generalmente en relación a su grado de influencia. La cantidad de dinero disponible condicionará, pues, la elección del medio y la frecuencia de la difusión. Deberá cuidarse que el presupuesto se ejerza con un programa que permita un cierre de campaña muy intenso.⁽¹⁾

La inversión en medios resulta rentable, ya que, se traduce en votos. Los diferentes partidos, conscientes de esto, sustentan el presupuesto destinado a la inversión en publicidad campaña tras campaña.

Estos son unos datos significativos de la evolución de la inversión en publicidad en los principales partidos políticos de España de los períodos siguientes:

1.977		1.982	
AP	1.800 mill.	AP	4.000 mill.
PSOE	1.500 mill.	PSOE	2.500 mill.
UCD	1.500 mill.	UCD	2.500 mill.
PC	800 mill.	PC	1.000 mill.

3.- CONTROL Y VALORACIÓN

Es una campaña publicitaria es imprescindible conocer con regularidad los efectos que produce sobre el público. Esta necesidad se multiplica en el caso de la

(1) Ib.Op.c. Pág. 44.

publicidad política, en la cual el factor tiempo desempeña un papel determinante. Reyes Arce dice que el objetivo de la publicidad es influir sobre aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito de nuestro partido.(1) La disposición de una detallada y regular información sobre la eficacia o la ineffectividad de la campaña permite introducir las variaciones necesarias que aseguren el éxito. Si por el contrario no obtuviésemos ningún dato sobre la repercusión de la campaña, estaríamos sujetos al resultado de los comicios para comprobar la efectividad de la misma.

El control se basa en establecer un “termómetro electoral” que nos indique las variaciones de actitudes en el electorado, frente a estos resultados, en el caso aplicado a los medios, el partido discriminará aquellos menos efectivos y aumentará la campaña en los de mayor impacto.

Para la obtención de estos datos de control se emplean análisis y sondeos de opinión. Se trata de estudios socioestadísticos que nos permitan tener una valoración aproximada de las actitudes e intenciones del electorado. Para llevar a cabo estos sondeos se emplean diferentes métodos:

a) Método del Panel:

Estudio sobre una muestra representativa e invariable de electores, durante cierto tiempo. Consta de varios textos y entrevistas a los componentes del Panel, que nos revela sus cambios de actitudes políticas.

b) Estudio de las intenciones de voto:

Se basa en la idea de que el sujeto tiende a planear su voto con antelación y que días antes a la votación ya se conoce su decisión final. Partiendo de esta justificación se realizan encuestas entre el electorado que nos ofrece resultados de gran fiabilidad.

c) Método Delphi: En este método se estudian las opiniones de varios expertos reunidos en un grupo. Para que el método sea efectivo se han de considerar tres reglas:

- **Anonimato:** las respuestas de los expertos deben ser totalmente anónimas para salvar ciertos inconvenientes tales como inhibiciones, presiones...

- **Retroacción controlada:** en cada momento los miembros del grupo pueden conocer el desarrollo de la evolución.

(1) Ib. Op.c. Pág. 59.

- **Respuesta estadística:** la información que reciben los miembros del grupo sobre el propio grupo es estadística.

Todas estas teorías y métodos comprueban la veracidad de la frase que sostiene que información es poder.

Recuerdo

Resulta de gran utilidad conocer el nivel de recuerdo que tiene la campaña para valorar los efectos de la misma. Si un mensaje se recuerda es porque ha impactado sobre el público y por lo tanto se trata de una campaña eficaz.

El recuerdo depende de una serie de factores:

1. Contacto:

La relación que guarda el recuerdo con el número de mensajes aparecidos en los medios es directa, aunque se debe considerar, como ya hemos hecho, que existen medios más adecuados que otros para el mensaje político, por lo tanto esta presencia en los medios debe ser selectiva atendiendo a unos estudios.

2. El contenido de la campaña y sus elementos:

Existen elementos o técnicas que aumentan la atención y por consiguiente fomentan el recuerdo. La aparición de elementos de interés, novedosos, el color, el tamaño... influyen decisivamente en el éxito del impacto.

3. Características del individuo:

En el individuo existe un doble factor, su condición sociocultural y su condición económica, que condiciona su nivel de percepción y recuerdo. Así también las afinidades políticas del sujeto le llevarán a memorizar con mayor facilidad la publicidad de su partido.

Por último, debemos tener en cuenta que la presencia de la publicidad política en los medios es muy intensa durante el período pre-electoral. La excesiva difusión de mensajes políticos puede llegar a crear una saturación en el electorado provocando un rechazo y una disminución de la capacidad de recepción y recuerdo.

4. Los mensajes.

El factor primordial de todo mensaje en una campaña política es ESTIMULAR EL CAMBIO de actitud, de opinión o de hábito del público o población seleccionada.

La redacción de los mensajes, aunque pueden diferir en su argumentación básica, tienen distinta forma de expresión si va a ser publicado en un medio impreso o emitido en una emisora de radio o de televisión ya que las características de cada medio son distintas ha de estar acorde con lo que usualmente utiliza el medio.

Como de lo que se trata es de obtener la máxima atención del público, se ha de apelar a sentimientos, emociones con argumentación probadas y creíbles para que puedan ser aceptadas de inmediato.

Por otro lado, el lenguaje a emplear debe estar también a tono con el usual del medio, porque éste sabe cómo dirigirse a su público y ha de estar, bajo las mismas formas expresivas que usa aquél.

Las campañas políticas deben ser homogéneas y consistentes con los principios y postulados básicos del partido y con las campañas de otros niveles.(1) Este deseo de voto está íntimamente relacionado con la presentación de la publicidad. La presentación se basará en la acción y el realce del partido frente a los otros competidores de la lucha electoral.

(1) Ib. Op. c. Pág. 57

4. PRINCIPALES MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS:

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> * Cada uno de los dif. diarios existentes. * Cada una de las dif. revistas existentes. * La prensa gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> * Anuncios
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> * Emisoras * Cadenas 	<ul style="list-style-type: none"> * Palabras * Cuñas * Programas
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> * Cada una de las dif. emisoras y canales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> * Spots * Programas
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> * Vallas * Vallas móviles y semimov. * Aérea * Transportes 	<ul style="list-style-type: none"> * Textos * Fotografías * Textos y fotog * Luminosos
DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> * Cartas * Folletos * Catálogos * Desplegables * Formas mixtas 	<ul style="list-style-type: none"> * Dirigidas al domicilio personal * Dirigida al lugar de trabajo

5. EL MEDIO IMPRESO.

La prensa (diarios y revistas) es uno de los medios más antiguos que se conocen, ya que la primacía de vejez la tiene el cartel. Es también uno de los más importantes, a veces el que más, dependiendo de ciertas circunstancias. Sin caer en exageraciones de lo que hay que estar seguros es que la Prensa ha sido, es y seguirá siendo el medio por excelencia y de mayor importancia en las comunicaciones masivas, de gran poder sugestivo y tremenda influencia.

Para que el público tenga una visión más completa de la noticia, espera a que aparezca en su periódico favorito, “informarse más ampliamente”, con detalles, juicios, etc... de sus críticos preferidos, así como del editorial que su periódico dedica a todas las cuestiones, tanto políticas como sociales y económicas.

El lector del periódico tiene por otro lado la posibilidad de informarse de las noticias en cualquier momento y lugar, a su comodidad, sin la obligatoria necesidad que exigen otros medios, de una hora prefijada.

Las Revistas tienen por su parte una ventaja importante y es que están dirigidas a un público específico y por tanto los mensajes pueden ser llevados a sus lectores con especial atención a sus características de: hombres de negocios, industriales, profesionales, técnicos, trabajadores, etc... Cada mensaje tendrá los matices que interesan al lector, dirigiendo su estilo y lenguaje de acuerdo con el nivel cultural y social que tenga.

De cualquier forma, para Brown es muy difícil evaluar un medio particular en términos de su capacidad para alcanzar clientes probables.(1)

1. Los diarios:

Comprenden aquellas publicaciones que aparecen todos los días o al menos, varias veces a la semana, pudiendo ser adquiridos por el público en múltiples puntos de venta.

Los diarios se pueden clasificar en base a tres criterios, como son: formato, la hora de su salida, su alcance, por el tipo de información que contienen y por la ideología de su editorial.

Teniendo en cuenta el formato de los diarios, existen dos tipos principales: el tamaño reducido de dimensiones aproximadas 33x25 cm, como es el ABC, y el tamaño amplio, con dimensiones alrededor 41x29 cm, como puede ser El País.

Considerando el momento de su aparición, puede hablarse de diarios matinales y de diarios de la tarde.

En base al alcance geográfico de los diarios, éstos suelen clasificarse en diarios locales, regionales y nacionales.

Finalmente, los diarios pueden clasificarse también por la ideología de sus editores, pudiéndose distinguir los diarios independientes y los de ideologías políticas y religiosas.

Características de los diarios como medios:

- Selectividad geográfica
- Flexibilidad de espacio y tiempo
- Bajo coste de adquisición
- Ampliación de los lectores

(1) BROWN Lyndon O. y otros. Los medios publicitarios. Editorial Hispano Europea. Barcelona 1963. Pág. 303.

- Reducida selectividad demográfica

2. Las revistas:

Comprenden las diferentes publicaciones con carácter periódico, normalmente semanales, pueden adquirirse en múltiples puestos de venta. Así mismo, comprenden también aquellas otras publicaciones periódicas de divulgación restringida a determinados miembros de asociaciones o grupos.

Las revistas suelen clasificarse en base a dos criterios principales: la periodicidad de su aparición y el destino de las mismas.

La periodicidad de las revistas da lugar a la siguiente clasificación:

- Revistas semanales
- “ quincenales
- “ mensuales
- “ bimestrales
- “ trimestrales
- “ cuatrimestrales

Características de las revistas como medios:

- Selectividad demográfica
- Ampliación de los lectores
- Calidad del soporte
- Permanencia
- Flexibilidad de espacio
- Reducida selectividad geográfica

3. Las publicaciones periódicas gratuitas:

Esta denominación designa los diferentes tipos de publicaciones periódicas que no se venden al público, sino que se distribuyen gratuitamente a una parte del mismo.

Estas publicaciones periódicas gratuitas pueden ser clasificadas en base a tres criterios principales: el titular de la publicación, el contenido de la misma y la financiación de la publicación.

Desde el punto de vista publicitario, las publicaciones periódicas gratuitas pueden definirse como aquellas publicaciones editadas por una empresa o entidad, que se financia exclusivamente de los ingresos que obtiene con la publicidad de la publi-

cación, cuyo contenido puede ser expresamente publicitario, así como recoger información de carácter general o especializada junto con la publicidad.

Características de las publicaciones periódicas gratuitas como medio:

- Selectividad geográfica
- “ demográfica
- Penetración elevada
- Permanencia
- Flexibilidad de espacio

Clasificación de las publicaciones periódicas gratuitas:

CLASIFICACIÓN DE LAS PUBLICACIONES GRATUITAS	
SEGÚN EL TITULAR DE LA PUBLICACIÓN	* Publicaciones del Estado, CC.AA y municipios.
SEGÚN EL CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN	* Publicaciones de contenido informativo sobre la entidad que la edita * Publicaciones de contenido informativo de carácter general o específico.
SEGÚN LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA PUBLICACIÓN	* Publicaciones financiadas a través de las cuotas de los miembros de la asociación, partidos políticos, etc.

6. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.

1. La radio.

La radio es otro medio con un auditorio de ciertas características con emisiones dirigidas a diferentes tipos de públicos, cuyos mensajes pueden ser distintos según sean ellos: luego existe la posibilidad de seleccionar la audiencia.

La voz humana del locutor, debidamente seleccionada, impresiona los sentidos en forma más natural e inmediata que la lectura de un texto publicitario.(1)

Las principales formas publicitarias que suelen emplearse en radio son tres:

El único medio publicitario que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. No obstante, el hecho de que un gran número de

(1) MARTINEZ, Miguel. Planificación de campañas publicitarias. Madrid 1964. Pág. 60.

hogares tenga algún aparato de radio, de que un elevado número de personas adultas dispongan de un transistor y de que muchos de los automovilistas posean aparato de radio en el coche, confiere a este medio una gran potencialidad para transmitir mensajes publicitarios.

Las principales formas publicitarias que suelen emplearse en radio son tres:

- 1.- Las palabras
- 2.- Las cuñas
- 3.- Los programas

A su vez los programas pueden ser de varios tipos:

- Musicales
- Deportivos
- Informativos
- Religiosos
- Culturales
- Entrevistas - Concursos
- Etc.

Características de la radio como medio:

- Flexibilidad de tiempo y espacio
- Selectividad geográfica
- Audiencia importante fuera del hogar
- Facilidad para la repetición de los mensajes

2.- La televisión.

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. La televisión con su tremenda fuerza e influencia, en todos los ámbitos sociales y que está considerada en todo el mundo como el medio ideal para lograr rápidos impactos en la mente del público, con la reiteración de sus mensajes y con la oportunidad que tienen los líderes de aparecer ante la pantalla, exponer su programa, establecer contacto directo con millones de ciudadanos que, partidarios o no de su ideología, esperan con interés el momento de su aparición.

Saborit opina que a través de la televisión recibimos mensajes que, sin habernos pedido ningún permiso, conviven con nosotros cotidianamente, y forman parte sustancial de nuestro pensamiento. (1)

La imagen del líder, sus expresiones, sus gestos, oratoria, fuerza, persuasiva, emotividad, etc... será parte muy importante del éxito o del fracaso. Por eso los partidos políticos, al designar y elegir su jefe, deben no sólo ser influenciados por su talento, sino así mismo por su imagen.

No se trata de que sea más o menos atractivo físicamente, sino que tenga cualidades de atracción de las masas.

En nuestro país, la presencia física, el atractivo personal, la simpatía, la cordialidad, la abierta sonrisa, la personalidad, etc... son también factores primordiales para ser candidato elegible. No importa que su talento sea inferior al de otro oponente; con tener una dosis normal de inteligencia, apertura de criterios y sepa atemperar las circunstancias que a todo político se le presentan, son bazas suficientes para tener los tres ases en las manos y que los sepa manejar. Por eso la televisión, que nos tiene acostumbrados a ver caras y caras, gestos y reacciones, emite aquellas imágenes con tal claridad y desde todos los ángulos que no puede pasar inadvertido para el televidente, cual es el personaje que le atrae más, sin analizar si su perorata encerraba razones tangibles, argumentos reales o no; esto para la masa ocupa un segundo plano o lugar.

Si a ello se añade una buena dosis de “dominio” de los temas y de los problemas que se le presentan, tiene entonces ganada la confianza total del público.

En otras palabras, ante el público, bien sea de forma directa o a través de la Televisión, el líder político ha de saber hacerse sus propias “Relaciones Públicas”.

Características de la televisión como medio:

- Naturaleza audiovisual
- Selectividad geográfica
- Gran penetración

Formas publicitarias utilizadas en televisión:

Las más importantes son básicamente tres:

- Spots

(1) SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Ediciones Cátedra. Madrid 1988. Pág. 11.

- Programas
- Publireportajes

3. La publicidad exterior:

La publicidad exterior es aquella que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes. La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa. La publicidad exterior es un medio muy antiguo y heterogéneo, que comprende una gran variedad de soportes. La publicidad en exteriores no tiene más que el límite de la imaginación del publicista pero siempre deberá buscarse los lugares donde más personas los vean y que cause el mejor impacto.⁽¹⁾

1.- Publicidad en vallas: está formada por toda aquella publicidad que se coloca sobre unos soportes especiales, emplazados en las ciudades y carreteras. La mayor parte de las vallas son de 4x3 metros, aunque las dimensiones de 8x3 tienden a ser casi tan frecuentes como las anteriores.

2.- Publicidad en transportes públicos: Está constituida por la publicidad emplazada en el interior y exterior de los transportes públicos como autobuses, metros, taxis, ferrocarriles, y en general cualquier otro tipo de transporte público.

3.- Publicidad móvil y semimóvil: Comprende aquellas vallas móviles que son transportadas por vehículos autorizados por el interior de las ciudades, así como aquellas otras vallas que, sobre un vehículo, se aparcan en diferentes emplazamientos de la ciudad. Normalmente este tipo de vallas es de elevado coste.

4.- Publicidad aérea: Es aquella publicidad que se realiza con avionetas, que transportan, suspendida de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros como los mensajes publicitarios.

5.- Otras formas de publicidad estática: Comprenden las diferentes formas de publicidad fija, emplazadas fundamentalmente en el interior de las ciudades, como puede ser en cabinas telefónicas, farolas, etc.

Características de la publicidad exterior como medio:

La publicidad exterior es el medio del que existe el control más reducido en España. No obstante, puede señalarse que, dentro de los diferentes tipos antes

(1) REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes. Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. Edita Acción Empresarial para el Desarrollo Social. A.C. México 1994. Pág. 63.

señalados, es la publicidad en vallas la que recoge la mayor parte de la inversión en éste medio.

Características:

- Selectividad geográfica
- Alcance y repetición
- Importancia del emplazamiento
- Capacidad de atención
- Escasa selectividad demográfica
- Brevedad del mensaje

4. El cine.

No es tan utilizado en el campo de la política como la televisión. Los mensajes emitidos son de tipo sugestivo, no como en televisión que lo son coactivos. El sonido, movimiento y color tienen más importancia y son superiores a los de T.V.

En cine se puede realizar una cierta segmentación del mercado electoral en función de la situación geográfica y la categoría de la sala de proyección. Además se presta más atención a un anuncio en cine que en televisión. Miguel Martínez señala la posibilidad de dar interés humano a los personajes añadiendo de esta manera fuerza personal y persuasiva.(1)

5. Los audiovisuales.

Son secuencias cuyo soporte son dispositivos con una banda sonora incorporada que refuerza dicha imagen. Es un medio selectivo y complementario de actos públicos, además de ser muy apropiado. Su coste es elevado pero resulta rentable debido a su diversa utilización a lo largo de la campaña, por su eficacia de cara a la información, y por su gran autonomía que lo hace muy manejable.

6. OTROS MEDIOS:

Otros medios auxiliares son el cartel, de gran influencia, siempre que usen de “slogans” o frases cortas, que sean perfectamente asimilables sin caer excesivamente en pareados o rimas que no demuestran nada, por muy pegadizas que sean. Lo importante en los mensajes o frases cortas es que sean asimilados rápidamente por el público porque lo que interesa es “asimilación”, no rimas que tienen más de

(1) MARTINEZ, Miguel. Planificación de campañas publicitarias. Madrid 1964. Pág. 66.

infantil y de poca seriedad que otra cosa: y la política no es un asunto banal, sino algo serio, a la que hay que prestarle atención preferente.

Los folletos, pegatinas, material de propaganda de toda clase, películas documentales, reportajes, y otros muchos medios secundarios, han de tenerse en cuenta en la selección; sin caer en la tentación de que, por abarcar mucho, querer usar todos los medios al alcance, porque entonces se arruina toda una campaña. La “selección” ha de estar en consonancia con los objetivos a cubrir y el presupuesto disponible.

7. LA PROPAGANDA.

Las ideas, símbolos e imágenes están presentes en publicidad, relaciones públicas y propaganda, ya que mediante la palabra, sonido, color, grafismo, etc... nosotros estamos divulgando formas de vender la imagen de algo o de alguien y lograr por otro lado que las actitudes que tomen se realicen a través de un canal de convencimiento que estamos realizando a través de la publicidad.

La propaganda vende ideologías con el fin de conducir a la persona o personas a un determinado comportamiento político o de otro tipo, mientras que la publicidad vende la imagen idealizada. La presión de la propaganda es mucho más convincente que la propia publicidad.

Jesús Fueyo hace la siguiente distinción entre publicidad y propaganda. “La Propaganda busca la formación de las convicciones profundas, mientras que la Publicidad busca la formación de las actitudes efímeras”. (1)

La propaganda tiende a obtener la adhesión a un sistema ideológico, político, etc... adhesión que puede suponer un cierto número de gustos correlativos.

Dentro de la propaganda hay una organización denominada “los propagandistas de los partidos” que tienen como misión actuar, en ciertos momentos, como elementos propagadores y auxiliares de las actividades propagandísticas. Han de estar adiestrados para saber cómo actuar y en que momentos tomar acción. En estas organizaciones tienen sus jefes que se agrupan en gran número y que ante un gesto u orden de aquél, intervienen de forma unánime, principalmente en reuniones, mítines y otros actos sociales y políticos.

Principalmente en los actos públicos, forma de organizarlos, lugar, hora, preparación del ambiente propicio, propaganda, etc... tiene una vinculación, el encargado de la propaganda con la organización, ya que ésta siendo bien dirigida, puede formar

(1) FUEYO, Jesús y otros. La Publicidad vista por la Sociedad. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1971. Pág. 19.

un estado o psicosis simpático y agradable en el auditorio, para que el orador se encuentre cómodo.

8. LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Podríamos definir a las RR.PP como la creación de imagen o contribución al cambio de imagen bien que esté hecha o por el contrario que esté por hacer.

La creación de imagen lleva pareja una popularización de esa imagen mostrando sus aspectos favorables. Esta popularización se logra mediante una cuidada dialéctica y una exquisita relación social. Es especialmente importante la educación en las RR.PP y la oratoria, en sí, de envolver a las personas. Las relaciones públicas pueden actuar por su cuenta pero para que surja con toda su efectividad se debe aliar con publicidad y propaganda para apoyarse.

En el último manual editado por el PRI mexicano definía así a las relaciones públicas: “La promoción y las relaciones públicas son los elementos más exhaustos y necesarios para lograr la aceptación popular.(1)

Los hombres de los partidos y los propios partidos tienen que contar con un eficiente equipo de expertos en estos menesteres, profesionales de las RR.PP, periodistas, fotógrafos, etc... y otro personal organizativo, que le acompañarán a todos los lugares, que le dirán como ha de vestirse, en qué tono ha de hablarle al público que le espera, la afabilidad que ha de demostrar ante las ancianas y los niños, la “pose” que ha de adoptar en ciertas reuniones, los viajes de propaganda con sus “fans” de seguidores que en cada localidad ha de tener, los rumores que han de lanzarse por ellos mismos, para dar la oportunidad, al político de salir al paso, etc...

En la medida que la población sienta que realmente sus demandas serán atendidas y que los candidatos tienen la sinceridad y la voluntad para cambiar y ayudar a resolver sus problemas será posible lograr el voto. (2)

Del presupuesto de la propaganda, una parte notable está dedicada a las Relaciones Públicas. Si antiguamente se ganaban los votos comprándolos, en el mundo actual se obtienen más honestamente, invirtiendo ese dinero en un buen programa de Relaciones Públicas, nada fácil de llevar a cabo y que obliga al político a dejar de “pensar por sí mismo”, en muchos aspectos de su actividad, y dejarse “gobernar” por personal que hará de él una imagen susceptible de ganar con gran éxito los

(1) REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes. Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. Acción Empresarial para el Desarrollo Social. A.C. México 1994. Pág. 67.

(2) Ib.Op.c. Pág. 67

objetivos y metas que se propone. Su propia “personalidad” será la que imponga el “experto” en sus Relaciones Públicas, porque si tiene personalidad innata, de hombre de prestancia, estilo, bienestar y decir, etc... el experto las hará resaltar, y si no las tiene, y puede asimilarlas, hará que las tenga.

Del presupuesto de la propaganda, una parte notable está dedicada a las Relaciones Públicas. Si antiguamente se ganaban los votos comprándolos, en el mundo actual se obtienen más honestamente, invirtiendo ese dinero en un buen programa de Relaciones Públicas, nada fácil de llevar a cabo y que obliga al político a dejar de “pensar por sí mismo”, en muchos aspectos de su actividad, y dejarse “gobernar” por personal que hará de él una imagen susceptible de ganar con gran éxito los objetivos y metas que se propone. Su propia “personalidad” será la que imponga el “experto” en sus Relaciones Públicas, porque si tiene personalidad innata, de hombre de prestancia, estilo, bienestar y decir, etc... el experto las hará resaltar, y si no las tiene, y puede asimilarlas, hará que las tenga.

9. EJEMPLO DE SELECCIÓN DE MEDIOS UTILIZADOS POR AP. EN LAS ELECCIONES CELEBRADAS EN JUNIO DE 1987. (ALCALDÍAS, AUTONOMÍAS Y PARLAMENTO).

Toda la labor se desarrolló en la plana quinta de Génova 13. Allí es donde el equipo creativo, se encargó de poner a punto y desarrollar todas las piezas de todas las campañas municipales, autonómicas y al Parlamento Europeo.

Varias semanas antes la gerencia de campaña del partido discutió las variables alternativas en torno a las cuales deberían girar los mensajes. Desde el primer momento se analizó la posibilidad de capitalizar en beneficio de estos mensajes la imagen de “renovación y progreso” surgida en el seno del partido a raíz de los debates y ponencias presentadas en el último congreso del partido.

La gerencia de campaña convoca entonces un concurso restringido entre siete agencias de publicidad, a las que solicita la presentación de posibles opciones creativas para las campañas a celebrar en junio.

En el despacho del propio presidente del partido, se analizaron los perfiles de las agencias elegidas y seleccionadas y se elabora el informe que se les facilitará como primer punto de partida para la elaboración de sus propuestas de comunicación.

Los criterios que se barajaron como posibles ejes de comunicación se basan en la idea de renovación y rejuvenecimiento.

TRAZO, la agencia en la que Alianza Popular decidió finalmente depositar su confianza, mantuvo múltiples reuniones de trabajo en las que se implican diversos

miembros de la gerencia de campaña. El entonces secretario general del partido, Arturo García Tizón, se implicó vivamente en el desarrollo de la campaña.

En las reuniones del equipo creativo y de dirección de la cuenta se discuten y valoran más de 30 posibles ejes de comunicación, conviniendo agencia y partido en la necesidad de ofrecer al electorado una propuesta convincente y sobre todo creíble. De esta forma surge el eje de comunicación: “NUEVOS TIEMPOS”, que a su vez es convertido en una propuesta de intención para el electorado, “**Alianza Popular, porque corren nuevos tiempos**”.

El eje de comunicación seleccionado sería aplicado posteriormente a las campañas de elecciones municipales y autonómicas, reservando para la campaña de las candidaturas al Parlamento Europeo un eje más personalizado; “**En Europa con prestigio**”, porque abre la imagen de Manuel Fraga como elemento catalizador de la campaña europea.

Sin duda, el elemento que con mayor énfasis se apoya a todas y cada uno de los actos electorales es el single de campaña. Por su importancia se ha intentado cuidar al máximo su realización, contando incluso con la colaboración de los componentes del grupo Cadillac, a la hora de imprimir también el single, ese aire de modernidad que respira toda la campaña. Por otro lado también se ha intentado dar aire de modernidad poniendo la música del grupo EUROPE, superventas hace dos meses en todo el mundo, con su canción “The final countdown” (el final de la cuenta atrás).

Los medios utilizados por AP. en esta campaña han sido casi todos por no decir todos los mencionados anteriormente, pero como más importante podemos resaltar lo siguiente:

PUBLICIDAD EXTERIOR:

1.- VALLA DE PRECAMPAÑA: En ella apareció Antonio Hernández Mancha como figura polarizadora del mensaje de la campaña de AP. “Nuevos tiempos”.

2.- VALLA 3x4: es la valla que mejor condensa y resume el mensaje de AP. a la sociedad española.

3.- VALLA EUROPEA: en la que se ha incluido a Manuel Fraga, mantiene un eje de comunicación más personalizado, “En Europa con prestigio”. Se intenta con ello capitalizar en beneficio de todos los candidatos la imagen del expresidente del partido.

4.- VALLA 8x3: esta se utiliza genérica para la campaña autonómica. La incorporación de motivos gráficos como el edificio de esta valla contribuye a

reforzar también visualmente la idea de renovación y modernidad de toda la campaña.

RADIO:

Para la precampaña se han previsto dos cuñas genéricas de 15 y 30 segundos respectivamente, en las que el single y la propuesta de comunicación adquieren el papel protagonista. “Porque corren nuevos tiempos, AP”.

De estas cuñas genéricas previstas se prepararon tres locuciones diferentes de 15 a 30 seg. correspondientes a las tres campañas a realizar: municipales, autonómicas y al Parlamento.

TELEVISIÓN:

Los programas institucionales de televisión contaron con el apoyo de una careta de presentación especialmente diseñada para suscitar la atención del espectador de una manera atractiva y dinámica como corresponde a su eje principal de la campaña “Nuevos tiempos”.

Imágenes realizadas con un microprocesador electrónico informático y con música de fondo del mismo single. Al finalizar las imágenes se recalca de nuevo, “Nuevos tiempos, AP”.

FACTORES	
CUALITATIVOS	CUANTITATIVOS
Saturación publicitaria	Audiencia
Contenido editorial	Audiencia neta
Emplazamiento del anuncio	Audiencia máxima
Cobertura por zonas	Audiencia exclusiva
Indice de fidelidad	Audiencia marginal
Limitaciones propias	Cobertura neta acumulada
Limitaciones leales	Audiencia útil
Flexibilidad: temporal	Curvas de respuesta espacial
Frecuencia de aparición	
Imagen del medio	Grado de atención del lector

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES.

Con todo lo dicho anteriormente, ahora vamos a ver como seleccionaron el grupo de medios y soportes, alternativas dentro de cada medio entre las múltiples posibilidades de combinación, que permitan transmitir la información deseada al electorado distribuido por segmentos.

La decisión, en este sentido, se apoyó en el conocimiento minucioso, al mismo tiempo que amplio, de los elementos que caracterizan a los distintos medios. Estos elementos, unidos a los hábitos informativos del electorado, y al coste de los medios, facilitaron la selección de los mismos conforme a los objetivos electorales perseguidos. Entre aquellos factores debe diferenciarse los de naturaleza cualitativa y los cuantitativos.

La consideración de estos factores ha implicado al desarrollo de numerosos modelos que permiten el tratamiento conjunto de los mismos, y ayuda a la selección de medios y soportes, que tratan al mismo tiempo, de lograr una planificación publicitaria eficaz.

Lo que ocurre actualmente es que el análisis de los modelos su utilización es prácticamente nula en el ámbito político. El que más se ha utilizado ha sido la programación lineal como técnica de asignación de recursos.

10. ¿DEBE EMPLEARSE EN POLÍTICA LA PUBLICIDAD?:

David O'Gilvy contesta a esta pregunta:

Opino que no...

1º Consideramos que el empleo de publicidad para “vender hombres de Estado” es la última palabra de la vulgaridad.

2º Si anunciásemos a un demócrata quedaríamos en malas relaciones con los republicanos de nuestro personal y viceversa.

Sin embargo, animo a mis colegas a cumplir con sus deberes políticos, trabajando para una de las partes como individuos. Si un partido o candidato necesitan servicios técnicos de publicidad, tales como la contratación de espacios para emitir reuniones políticas, puede emplear voluntarios expertos, unidos todos en un comité especial.⁽¹⁾

En mi opinión pienso que si se debe emplear publicidad en las campañas políticas, pero sin hacer abuso de ella y lo que es mucho más importante sin atentar contra la ética y la moral y sin utilizar técnicas subliminales para así ante la ambición de determinados grupos políticos manejar a la persona a su propio antojo.

(1) O'GILVY. Confesiones de un publicitario. Ed. Orbis. Barcelona 1984. Pág. 138.

posible

PRECIO: 150 PTAS.

ESPECIAL ELECCIONES

¿A quien votar?

- Colección de POSTERS de Partidos y Organizaciones Sindicales
- Listas completas electorales • Calendario electoral • Coaliciones



La revista "POSIBLE", hoy desaparecida, realizó un número especial dedicado a las primeras elecciones generales. Esta fué su portada.

CAPITULO III

— CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y MENSAJE ELECTORAL —

- 1.- Introducción.
- 2.- Publicidad. Consumo de ideas y de productos.
- 3.- Política y democracia.
- 4.- Bases de la creatividad en publicidad política y comercial.
- 5.- La búsqueda del voto.
- 6.- El proceso de la comunicación electoral.
- 7.- La propaganda política.
- 8.- Creatividad en el mensaje electoral.
- 9.- Elaboración del mensaje en publicidad política.
- 10.- La seducción del mensaje.
- 11.- La publicidad y el objetivo del mensaje.
- 12.- Despliegue de la actividad publicitaria.
- 13.- El mensaje político en los diversos medios.

14.- Conclusiones.

15.- Notas.

1.- INTRODUCCIÓN.

Desde siempre publicidad y política han estado estrechamente unidas, ambas tienen un objetivo común: coordinar y dirigir la vida de la ciudad por lo que no es de extrañar que con frecuencia trabajen juntas; y que la política en estos momentos puede considerársela muerta si no recibe la ayuda de la publicidad. La publicidad es la carta de presentación de la política, le abre los caminos para que opere.

Para Jesús Fueyo “el análisis de la relación entre Política y Publicidad pone al semidescubierto, en un suave crepúsculo matutino las luces y las sombras del Poder”.(1)

Ninguna sociedad humana anterior ha cultivado una técnica como la publicidad cuyo esfuerzo está íntegramente dedicado a condicionar la conducta de los individuos. Además no sólo utiliza para elaborar con eficacia los mensajes que está encargada de transmitir, los comportamientos y motivaciones que descubre en el consumidor a través de la investigación psicológica, sino que también es impulsora de nuevos comportamientos y determinante de distintas motivaciones. En la medida en que esto sucede la publicidad aparece como un importante mecanismo de presión social, dirigiéndolos hacia esquemas de comportamiento a partir de la estructura ideológica que transmiten los mensajes publicitarios.

El desarrollo y extensión de los mensajes publicitarios, dentro de la compleja gama de ofertas que ofrecen las sociedades democráticas, implica una poderosa intervención en la conciencia de los individuos a todos los niveles: desde una determinación ideológica hasta implantar modelos de conducta.

(1) FUEYO, Jesús. La Publicidad vista por la Sociedad Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid. 1971. pág. 20.

A través de los medios de comunicación van creando la dimensión ambiental específica para ir reteniendo a aquellos que se identifican con sus “modelos de conducta”.

Pero no sólo se produce o se requiere la colaboración y el despliegue de creatividad publicitaria para los “breves momentos” electorales. Política y publicidad trabajan unidas gran parte de su vida y esta segunda es una eficaz y habitual colaboradora permanente.

En momentos de crisis, cuando parece que toda la estructura comienza a tambalearse y amenaza con hundirse, surge en el campo sociocultural una oscura niebla que pretende transmitir la angustia que en esos momentos se vive. Así mismo también se utiliza la publicidad para aplacar las tempestades y abrir un pequeño margen de actuación.

No es preciso resaltar la labor de comodín de la publicidad para que el Estado oriente la economía, o promueva “ideologías” afines al poder para afianzar el bienestar...

2.- PUBLICIDAD. CONSUMO DE IDEAS Y DE PRODUCTOS.

El fenómeno de la publicidad esta íntimamente vinculado al problema que plantean el consumo y los medios de comunicación en general. De ahí que haga en primer lugar una breve exposición de los efectos de estos medios sobre el hombre y la sociedad.

Según Adolfo Muñoz Alonso “la publicidad no otorga los medios económicos para la adquisición de los productos o para la satisfacción de las necesidades. Pero lanza a la atención y a la avidez de todos, absolutamente de todos, la existencia de unos bienes útiles”.(1)

Las opiniones se polarizan entre los que atribuyen a los medios de comunicación una omnipotencia -positiva o negativa- casi total, y los que les atribuyen una escasa efectividad.

Según la primera postura en su aspecto negativo, los medios son omnipotentes porque pueden influir en las actitudes y comportamiento y, por consiguiente, manipular con considerable facilidad al individuo aislado en la masa. Tienen, pues, una influencia nefasta sobre la vida cultural de una sociedad.

(1) MUÑOZ ALONSO, Adolfo.: Las responsabilidades de la publicidad. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1973. Pág. 21.

Todas estas ideas vienen siendo sometidas a una revisión, segunda postura, desde los años treinta por medio de estudios experimentales de laboratorio, de análisis basados en entrevistas o estudios casuísticos donde se recurre a la observación y entrevistas, siendo Estados Unidos la nación pionera en esta tendencia.

Esta investigación empírica parece demostrar que los medios de comunicación ejercen una influencia menor de la que en principio se creía. En cambio dan una mayor importancia a la influencia interpersonal que había sido descuidada en los primeros análisis sobre los medios de comunicación. Estos trabajos experimentales comienzan en 1.940, con un estudio dedicado a la campaña electoral en Estados Unidos. Se centró la investigación durante siete meses en el candidato de Erie, Ohio. Se demostró que, pese a la propaganda a favor de Wilkie y Roosevelt, fueron más decisivos en sus efectos otros factores por este orden:

- a) Los contactos personales.
- b) La influencia de los líderes de opinión.
- c) Que los líderes estaban más expuestos a los medios de comunicación que los demás ciudadanos.
- d) Que la influencia era diferente según el medio usado.
- e) Que dentro de los diversos medios, el más eficaz fue la radio. A consecuencia de este estudio se emitió una hipótesis llamada "The two step flow of communication". La comunicación, según esta hipótesis, alcanza primero a los líderes de opinión (primer escalón). Después la influencia se transmite a los demás ciudadanos (segundo escalón). Estudios posteriores como los de Merton, Riesman, Katz y Lazarsfeld, Hovland, etc, vienen a confirmar esta relativa influencia de los medios de comunicación.

3.- POLÍTICA Y DEMOCRACIA.

El proceso de afirmación de los partidos políticos es paralelo al de la democratización de los sistemas políticos occidentales, cuya manifestación más evidente es la difusión del sufragio a lo largo del siglo XIX y, en especial, a partir de los primeros años del siglo XX, con el establecimiento definitivo del sufragio universal. Duverger señala que "los partidos políticos modernos se han desarrollado en primer lugar en Europa. Los Estados Unidos imitaran la técnica europea de los partidos políticos, modificándola muy profundamente".(1)

(1) DUVERGER, Maurice.: Sociología política. Ediciones Coriel. Barcelona 1972. Pág. 333

A estos dos procesos paralelos y, en cierto modo, coincidentes, debe añadirse un tercer, que los acompaña y es también inherente a la construcción de una democracia en el sentido contemporáneo del término: el proceso de parlamentarización de los sistemas políticos, causa y efecto, al mismo tiempo, de la ampliación del derecho de sufragio y del aumento de la actividad parlamentaria de los partidos políticos.

La parlamentarización de los sistemas políticos implica, al mismo tiempo, la formación de gobiernos responsables y representativos.

Todos estos factores conjuntamente son elementos constitutivos de la democracia interna.

Desde todos los puntos de vista, la parlamentarización venía a cristalizar unos sistemas políticos fundamentales sobre organizaciones económicas de carácter competitivo y en los cuales los partidos políticos, habían de cumplir labores de mediación; pero, sin un parlamentarismo real, carecían de posibilidades estructurales de articular políticamente esta mediación.

Cabe asegurar, por lo tanto, que en principio, los partidos son elementos consustanciales a la democracia. “En la primera mitad del siglo XX, cuando se hablaba de partidos, se designaba esencialmente a las ideologías más bien que a los hombres que las encarnaban”.(1)

En un primer momento, con la aparición de los partidos obreros muy radicalizados, hubo un problema de inadaptación de estos partidos al juego político democrático que, sin embargo, los sistemas políticos han conseguido soslayar en el curso de su evolución. En la actualidad, como señalan la mayoría de los autores, la existencia de una democracia estable depende, en gran medida, de la de unos partidos obreros integrados en el sistema político.

La influencia que los partidos políticos ejercen en el funcionamiento de la democracia moderna ha sido considerada por los autores con una rara unanimidad. Así, para dos tan distintos como Pérez Serrano y David Apter, esta funcionalidad de los partidos políticos ha de entenderse en los términos siguientes:

- a) Los partidos políticos son elementos de cohesión y disciplina.*
- b) Los partidos son elementos de la educación de masas.*
- c) Los partidos sirven para condensar la opinión pública.*
- d) Son instrumentos propicios de gobierno.*

(1) Ib. Op. c.: Pág. 308

e) Suministran las personas más aptas para ocupar las magistraturas del estado.

f) Corrigen los excesos de la burocratización.

g) Evitan y canalizan los conflictos.

h) Son lazos de unidad entre los poderes del estado.

i) Son canales de influencia en los asuntos exteriores.

Sin embargo, parece más realista la enumeración de funciones de David Apter:

a) Reclutamiento del personal para desempeñar los cargos públicos.

b) Fiscalización de la labor del gobierno.

c) Representación de los intereses de capas y clases de la población.

La pregunta importante es entonces: ¿Cuál es el método de acceso al poder de los partidos políticos?

Hasta hace unos años en España, y dependiendo del grado de madurez política de los países según los casos, la publicidad tenía mucho menos influencia en las decisiones electorales. Según el desarrollo político experimenta un paso adelante, la competencia entre los partidos se puede comparar cada vez más a la que tienen entre sí los detergentes del mercado, las joyas, la moda.

La idea ha perdido su influencia diferencial al ceder al proceso de homogeneización y uniformización que sigue inexorablemente un país en vías de desarrollo. Incluso el conjunto de la sociedad occidental sigue este mismo camino y los políticos, al ser también ciudadanos, no pueden escapar a esta fuerza. Vender extremismo no sería rentable de ninguna manera, así que lo que más preocupa no es ¿qué vendo? en política, al coincidir casi absolutamente en las preocupaciones de unos y otros, variando únicamente en matices, sino ¿cómo lo vendo?

4.- BASES DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD POLITICA Y COMERCIAL

Cuatro son las bases que sostienen sólidamente la publicidad.

1º El producto y su ventaja, líderes indiscutibles de la comunicación.

2º Sólo lo concreto motiva.

3º Cuando no pasa nada, no pasa nada.

4º Simplicidad, simplicidad y simplicidad.

Joaquín Lorente, prestigioso publicista y responsable de las mayores cuentas publicitarias de España, en su obra “Casi todo lo que se sabe sobre publicidad”, explica la mecánica de las bases como cuatro pautas claves para el correcto funcionamiento de una campaña.(1)

1º Base: ~~El producto y su ventaja, líderes indiscutibles de la comunicación.~~

El producto que se anuncia, ya sea un político o un jabón, tiene que tener alguna ventaja sobre los demás de su misma especie, para poderlo basar en ella y hacer que la gente tenga un motivo para comprarlo o votarlo. Se venderá cuando: se conecte y se responda a las necesidades e ilusiones de los individuos.

Antes de pensar y preocuparse de cómo va a ser un anuncio, un slogan o cualquier mensaje publicitario, hay que tener respuestas muy claras a la pregunta: ¿por qué tengo que comprar este producto o votar a este candidato, qué gano si me lo quedo, que gano si le doy mi voto?

Este razonamiento, se apoya en dos hechos indispensables que nunca se pueden olvidar:

1- Hay que vender un producto concreto, un candidato determinado, una marca o partido político, y tiene que ofrecer una ventaja, que sea el motivo por el cual la gente lo compre o le vote.

2- Para vender no hay que esconderse, no hay que avergonzarse por vender “tal” cosa u ofrecer tal programa, hay que decirlo claro pues, como ya se ha dicho antes, cada producto, cada candidato, tiene una ventaja sobre los demás; hay que sacarle partido, y si se esconde el producto y su beneficio, no sirve todo el trabajo hecho hasta ahora para nada.

Sin embargo, hay muchos medios de comunicación que están llenos de anuncios que parecen avergonzarse de vender, que hacen miles de cosas extrañas para entender o sorprender, cuando hay que ir al grano, a mostrar las ventajas de ese producto que se está patrocinando.

Una idea importante, es que para las grandes historias de venta, como la de “Trinaranjus” en los años 70, no son importantes las épocas, ni las tendencias, si las modas. Sin embargo, este aspecto da un giro de 180 grados cuando nos referimos a la “venta de una imagen política”. El momento presente debe estar perfectamente estudiado hasta el mínimo detalle. Los candidatos tienen que bucear en toda la información posible para estar perfectamente preparados cuando llegue el momento

(1) LORENTE, Joaquín.: Casi todo lo que sé de publicidad. Ed. Folio. Barcelona. 1986. Págs.70 a 93.

de hacer referencia a ese particular. De la misma manera, la información tiene que estar permanentemente actualizada para buscar el mayor número posible de flancos por los que atacar al adversario y para cubrir los puntos débiles propios o las flaquezas temporales.

Es necesariamente una constante actitud de vender. Y hacerla llegar, sentir y compartir a todos los profesionales que tienen que colaborar con la campaña.

Cuando se hace un anuncio y uno se sienta delante de su hoja de papel en la que tiene que escribirlo, su esquema mental no es nunca: “Me gusta o no me gusta”, sino que el correcto planteamiento de un buen profesional debe ser: “Funciona o no funciona”.

La gente sabe perfectamente que los anuncios sirven para vender. En este sentido el objetivo es claro. Por lo tanto, si queremos vender, no tiene ningún sentido el desviarse y dar rodeos: Hay que hablar del producto y sus ventajas, lo demás no vende.

2ª Base: Sólo lo concreto motiva”.

El móvil de la publicidad es hacer tomar actitudes, hacer moverse. Es importante concretar. Si no se concreta puede ocurrir que no se comprenda el mensaje, que no se perciba qué se puede adquirir y en que condiciones, como aquella vez en la que después de un discurso muy brillante uno de los oyentes dijo: “Muy bien, pero... ¿y usted qué es lo que me vende, joven?”

Tomando como ejemplo los anuncios de “Trinaranjus”, se repetía y se repetía a veces en distintas acciones que este refresco no tenía burbujas y esto era lo que se concertaba. En la campaña del Partido Socialista Obrero Español de 1981, el lema repetido hasta la saciedad fue “por el cambio”.

No hay nada que estimule tanto a la acción como lo concreto, lo asimilable, lo abarcable por sus sentidos. La gente sólo compra aquello que comprende que le sirve para cumplir una función o cubrir una ilusión. Y no hay más. Nadie compra porque sí, siempre hay un motivo por pequeño que sea.

Por eso dice Stebbins que “la Publicidad debería respirar sinceridad y engendrar confianza. ¡Menuda tarea!”.(1)

(1) STEBBINS, Hal.: Píldoras publicitarias. Oikos-Tau. Barcelona 1969. Pág. 83.

La publicidad no puede perderse por las ramas. Tiene que hacer que el consumidor comprenda, sin la menor duda, que adquiriendo “x” conseguirá aquello para lo que “x” existe.

Los conceptos quedan. La forma sin conceptos sólo queda y resiste hasta que surge, unos días más tarde, una forma ligeramente superior. Los conceptos son estables, permanecen al ser abstractos. La forma, definida, delimitada, puede ser innovada sin dificultad.

3ª Base: Cuando no pasa nada, no pasa nada.

Hay que dejar claro que un posicionamiento impecable, una personalidad pública magníficamente definida, una propuesta tremendamente interesante, sirven de muy poco si adoptan una forma vulgar, aburrida, convencional, que no atrae nada.

Es imprescindible no olvidar, cuando se hace publicidad, que ni al público ni al mercado les interesa la publicidad. Nadie pide la publicidad. Nadie reclama publicidad. Y esto está muy claro. Para Stebbins “el arte de la atracción es repetir sin fastidiar; influenciar sin irritar”.(1)

Para que algo se venda tiene que interesar. E interesar quiere decir ni más ni menos que pasen cosas. En un mensaje, cuando no pasa nada, éste no interesa. En cada página, en cada envase, en la cuña de la radio, en la valla doble hasta en el slogan del candidato o el nombre del producto deben pasar cosas.

Se debe romper el lógico desinterés, la apatía y, muchas veces, la actitud negativa del receptor. Así cuando creamos que está terminado el anuncio, sólo una pregunta queda por hacernos: “Y aquí, ¿qué pasa?”

Un ejemplo muy claro de esta tercera base fue aquel anuncio de “Bitter Kas”, en el que salían todo tipo de acróbatas del avión, kamicaces de la nieve, superhombres de la velocidad, que sirvieron para darle al producto una fuerte personalidad. Una personalidad que algunos creyeron excesiva, ignorando la fuerza del espectáculo. Si a esto le añadimos el canto eufórico que tenía hacia las personas que no bebían alcohol (¡Viva la gente sin alcohol!), queda un anuncio verdaderamente perfecto.

Así que, cuando no pasa nada, no pasa nada. Pero cuando pasa mucho, no toque nada.

(1) Ib.Op.c.: pág. 83

4ª Base: Simplicidad, simplicidad y simplicidad.

La comunicación es el arte de hacerse entender. Dice Stebbins: “no dé nunca por sentado que el público conoce todos los datos acerca de su producto sólo porque usted los conoce.”(1) Y las personas y los anuncios que mejor comunican son aquellos que, teniendo un buen argumento que contar, se explican llanamente, con claridad, directamente, con una simplicidad absoluta. Si además esto se hace con un ingenio, será más recordado, gustará más que otros.

Es inútil explicar la simplicidad con palabras, con conceptos, pues la gente sigue lo que entiende. Lo que no, puede gustarle, admitirlo como un puro entretenimiento, pero ni lo acepta ni lo encaja en lo que es su vida diaria.

Existen en el mundo de la publicidad, dos grupos, que tratan diariamente, constantemente, de romper este principio de la simplicidad.

1.- El que está formado por algunos publicitarios que todavía no han aprendido que trabajan para vender un concepto, para convencer a un mercado. La simplicidad para ellos es como una derrota pues confunden su trabajo con el sofisticado arte en el que la forma es la única meta a batir. Hay una frase muy clara de Stebbins que dice: “piénselo durante tres semanas; escríbalo en treinta minutos”.(2)

2.- Lo integran algunos anunciantes que todavía no han asumido que, a cambio de lo que invierten en comunicación, el ejercicio mejor, más inteligente y rentable que puede hacer por su empresa es el camino de la simplicidad.

La vida tiende a complicar las cosas. Los hombres y los equipos con talento han de pensar y esforzarse por simplificarlas.

“Que se note tu simplificar es uno de los ejercicios más difíciles de conseguir en publicidad. Y sólo sabes que lo has conseguido cuando, muchos años después de haber hecho un anuncio, puedes decir: Dificilmente podría hoy hacerlo mejor”.

5.- LA BÚSQUEDA DEL VOTO.

El proceso electoral se compone de varias etapas:

a) Planificación.

b) Financiación.

c) Creatividad.

(1) Ib. Op.c.: pág. 105.

(2) Ib. Op.c.: pág. 107.

d) Aplicación.

e) Resultados.

El partido en cuestión, dependiendo de sus dimensiones y posibilidades, calcula cuáles son los objetivos a lograr en las elecciones, cubriendo el territorio que le es posible o rentable y, estudiando cuidadosamente la ley electoral, apostar por las plazas que ofrezcan más dividendos.

El dinero es ese factor del que se habla antes y durante una campaña electoral, pero nunca después, cuando hay que devolverlo. Dice Jesús Fueyo “que el político en el mundo de la Publicidad sigue forzosamente las suertes de la economía publicitaria”.(1) Los bancos calculan sus riesgos como con cualquier otro cliente. Deciden si es rentable la operación y la llevan a cabo según los casos. Esto se presta a todo tipo de elucubraciones con fundamento. Las elecciones están en manos de los bancos y el caso del Partido Demócrata Popular es un claro exponente de ello.

La publicidad política se basa en las directrices previas de consultores, psicológicos y expertos en comportamiento social. No es lo mismo intentar vender un producto que tiene sus cualidades científicamente definidas y es estático, que vender la imagen de un hombre, que aparte de lo que se hace por él, hace muchas cosas por él mismo. Es casi tan importante su desenvolvimiento personal en la campaña como la imagen que se proyecte de él en la publicidad de los medios de comunicación, de esta manera, los puntos a cuidar por los consultores de imagen son dos:

a) Imagen estática.

b) Imagen dinámica y viva.

Ambas imágenes deberán coincidir si se persigue la coherencia, base de la fiabilidad del candidato.

La primera labor del consultor debe ser la de elegir una imagen destacando lo más positivo a transmitir y lo más negativo. Esto debe desecharlo. En un caso deberá destacar la firmeza, la capacidad, la decisión, la honestidad, la credibilidad, la capacidad crítica. En otros, la experiencia, la humanidad, la sabiduría. En cualquier caso, se deben destacar todas aquellas cualidades que sea el candidato capaz de sostener y respaldar. Otras de las cualidades más frecuentes que se intentan aplicar a los candidatos son: Estar dispuesto al diálogo, ser un candidato para todos, estar ligado al pueblo.

(1) FUEYO, Jesús.: La Publicidad vista por la Sociedad. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1971. Pág. 25.

Lo que se debe evitar es hacer aparecer al candidato como tiránico, orgulloso, flemático, de pasado dudoso, temerario, poco preparado, snob, exaltado, pasivo, cabezota, tecnócrata, unidireccional y estar sin equipo.

Decidido esto, hay que buscar los lemas o las líneas sobre las que girarían todas las intervenciones del nuevo líder y el partido que le arropa. En esa línea se trabaja para hacer ver las ideas del partido, dar a conocer a sus hombres, reconocer los aspectos positivos propios resaltando las partes negativas de la otra fuerza electoral a batir.

Los creativos trabajan de firme en los mensajes teniendo siempre presentes los consejos antes enunciados. Para el programa de las campañas del PRI mexicano “el mensaje debe estar ordenado de tal manera que logre la creación, desarrollo, concentración y satisfacción del deseo de la población objetivo”.(1)

Llega el momento importante y hay que aplicar la teoría. Cuando se abre la campaña electoral, se asemeja a la puerta de los galgos cuando salen disparados hacia la liebre. Los galgos son rápidos pero más cuando van acompañados y bien preparados. Ahora es el momento de sorprender, de estimular, de convencer, mucho más a través de los signos externos que por los discursos en los mitines, formados por seguidores en su mayoría. Todo lo que rodea ahora a un candidato, su aureola: los carteles, debates, vestido, cabello, expresión, etc., son factores más esenciales que nunca para llevarse el gato al agua.

La noche del recuento es la gran noche para algunos y la más triste para una gran mayoría. Aquí sólo llegan los más preparados, es el momento en que se exteriorizan los halagos y los reproches en función de los resultados.

6.- EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL.

En este apartado vamos a tratar de establecer las ideas fundamentales en torno a delimitar el papel de los mass media en los períodos electorales. Según Petterson, el papel de los medios de comunicación es fundamental y lo delimita de la siguiente manera:

“No es que los media determinen completamente el desarrollo de la campaña, pero no es una exageración decir que para una gran cantidad de votantes la campaña tiene poca realidad fuera de la versión que estos media dan de ella. Sin el beneficio y el contacto directo con la campaña los ciudadanos deben confiar en los media para

(1) REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes.: Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. Acción Empresarial para el Desarrollo Social. A.C. México 1994. pág. 67.

contar con una información electoral”.(1) Pese a esta importancia manifiesta de los medios en las campañas electorales hay que significar que ésta es una importancia adquirida muy recientemente, pues el primer anuncio electoral aparece en The Wall Street Journal tan sólo hace unos años.

Petterson demuestra que la campaña del año 1980 en Estados Unidos es fundamentalmente una campaña realizada a través de los medios. Demuestra, en otras palabras, que la campaña se hace en los medios de comunicación de masas. En un país como Estados Unidos es imposible el contacto directo y si no fuera por los medios mucha gente ni se enteraría de que se celebran elecciones.

Los media son, sin lugar a dudas, la base para la organización de los candidatos debido a las siguientes razones:

1. Los aspirantes dirigen sus actividades hacia la transmisión por los media con tanta frecuencia como sea posible.
2. Los media son el centro en las campañas nominativas de los candidatos.
3. En lugar de mitines, el candidato emplea la mayor parte de su tiempo en los media, buscando un alcance informativo mediante organizaciones locales y reporteros nacionales acompañantes. Antes se organizaban los mitines convencidos de que eran el medio de obtener los votos y su eficacia se medía por los aforos. Hoy se organizan los mitines para que acudan las cámaras y los demás medios, y allí se hacen declaraciones llamativas con el fin de salir en los medios de comunicación social y atraer al máximo la atención de los electores.

También hay que tener en cuenta que un líder no se proyecta y no sale nominado si no cae bien en los medios. Llegados a este punto hay que destacar dos consideraciones importantes:

1. La incidencia de los medios de comunicación de masas en el proceso electoral es muy importante.
2. Pero, no obstante, los medios no pueden improvisar un líder donde no lo hay.

Según Reyes Arce, “uno de los elementos primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder”.(2)

El binomio “mass media and election” es un tema de primer orden porque en las democracias no hay otro modo de obtener el poder que ganando unas elecciones.

(1) PETTERSON, T.: The Mass Media election how Americans Choose. USA

(2) REYES ARCE, Rafael y MUNCH Lourdes. Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI. Acción Empresarial para el Desarrollo Social. México 1994. Pág. 76.

7.- LA PROPAGANDA POLÍTICA.

En la propaganda política hay que tener en cuenta los siguientes puntos:

- 1.** La opinión pública es susceptible de cambios continuo, hechos como la subida del petróleo y su repercusión en las economías de los ciudadanos pueden cambiar la opinión de estos sobre sus dirigentes.
- 2.** Hay que estar ganándola continuamente. La opinión pública es un proceso continuo. Hay que trabajar constantemente para poder mantener el “ranking” de popularidad obtenido.
- 3.** La propaganda orienta la opinión pública para la consecución del triunfo de una determinada idea. A esta premisa se llega partiendo de la base de que la publicidad comercial es fundamental para la venta de un producto, sin publicidad esa venta es prácticamente imposible. En el mismo sentido la propaganda política es imprescindible para la venta de una idea y éste es su objetivo, de la misma manera que el objetivo de la publicidad comercial es la venta del producto. Del mismo modo, hay que precisar que la propaganda política no crea la idea igual que la publicidad comercial no crea el producto que va a ser vendido. La propaganda política lo que hace es orientar esa idea.
- 4.** Intenta evitar que otra idea venga a sustituir a la triunfante, manteniendo vivas las emociones que ésta suscitó en la masa. No es necesario ir trabajando constantemente en el lanzamiento de una imagen, sino que hay que tratar que la imagen y las ideas que calaron en la masa no sean acogidas por otros. Un ejemplo claro lo tenemos en las actuales argumentaciones de partidos como PP contra el gobierno del PSOE. Este partido ganó las elecciones con la imagen de un partido que apoya a los trabajadores, como en teoría correspondería a un partido que se define como socialista y obrero.
En el contexto actual, PP está intentando que el PSOE pierda esta imagen y, en este sentido, acusa al PSOE de ir contra los trabajadores y estar enfrentado a la sociedad.
- 5.** La propaganda actúa sobre un campo ya preparado por ella. Sale al encuentro de una necesidad preexistente.
- 6.** Entre opinión pública y propaganda se da necesariamente una interdependencia en donde ésta última -propaganda- permite el manejo de la primera -opinión

pública-y la transforma en fuerza política actuante. Se trata de ver cómo marchan las olas de opinión.

Dejando de lado estos puntos clave de la propaganda política, y antes de pasar a hablar de la creatividad publicitaria propiamente dicha, a continuación, deduciremos unas hipótesis principales de tipo pragmático sobre la propaganda política:

a) Si en la publicidad el medio es el mensaje, en la propaganda política el mensaje es el medio. Los mitines vienen a proporcionar un 7% de la tendencia al voto. El mensaje es el medio en el sentido de que valen más tres minutos en TV que todas las demás acciones segmentadas. En televisión el candidato es contemplado por mucha más gente y la influencia es también mayor.

b) Las rutas políticas son caminos de fango con aceras de miel. En política vale todo. Para conseguir puestos políticos se han hecho campañas con dinero del tráfico de drogas, de tabaco...

c) En ocasiones parece olvidarse que las pancartas empezaron siendo peticiones de pan -se emplean por primera vez con los movimientos obreristas-. La pancarta y el cartel ocupan el 60% de la publicidad y propaganda políticas. Pero tienen el riesgo del efecto “boomerang”, de volverse contra el partido y contra el candidato en el caso de no haber acertado con el slogan que en ellos figura o con su diseño.

En la actualidad, las pancartas tienen una gran importancia pese al auge de otros medios de propaganda política. De esta forma los sindicatos y otras organizaciones que intervienen en las manifestaciones suelen cuidar esmeradamente las pancartas que van a utilizar, ya que es lo primero que se va a ver y lo que luego va a salir en fotografías y en televisión. Detrás de la pancarta y el cartel hay todo un mundo de sensaciones e intereses que constituyen el reflejo icónico de las aspiraciones de los partidos.

d) Las frases políticas son la gran almohada de nuestro tiempo. Tenemos un gran ejemplo de esto en el discurso de Reagan sobre el Irangate en el que consiguió ganarse de nuevo la opinión pública norteamericana utilizando media docena de tópicos, haciéndose responsable único del escándalo.

Cuando alguien trabaja con relaciones públicas o en política, acertar con una frase es primordial. Hoy día vivimos en una sociedad de “slogans”, y éstos son importantísimos tanto a la hora de vender un producto como a la de ofrecer ideas.

e) La propaganda política vive gracias a la “amnistía” y a la “amnesia” del pueblo. La propaganda política, cuando se está en la clandestinidad, tiene un carácter

distinto. Es mejor arremeter contra algo en períodos de clandestinidad, pues luego, cuando se sale de ella, va a influir mucho en la sociedad. Lo de “amnesia” viene porque el pueblo no tiene memoria. El negocio de la propaganda se acabaría si no fuera porque la gente tiende a olvidarlo todo. Esto se produce porque el ciudadano no puede preocuparse de recordarlo todo y la propaganda trata de recordárselo.

f) En la propaganda política es mucho más lo que se oculta que lo que se publica. El que gobierna tiene una misión muy difícil. Hay unas zonas ocultas del poder que no pueden explicarse. La estrategia de la propaganda política es sobrevolar esas zonas y dar algo con gancho pero con escasa información real. Se produce un 75% de ocultamiento y un 25% de información como máximo.

g) En publicidad, por el contrario, es más lo que se publica que lo que se oculta. La técnica que va bien con la propaganda no serviría para la publicidad. La estrategia de ésta es aumentar los rasgos positivos del producto. Son muchos millones los que hay detrás de la propaganda.

Una vez visto todo el complejo mundo de la propaganda política, así como la relación de los medios de comunicación con el mismo, creemos que ha llegado el momento de pasar al núcleo central de nuestro estudio: la creatividad publicitaria del mensaje electoral.

8.- CREATIVIDAD EN EL MENSAJE ELECTORAL.

En el presente capítulo nos ocuparemos de estudiar la creatividad publicitaria propiamente dicha en los mensajes electorales, dejando ya de lado definitivamente todo lo referente al capítulo introductorio.

Huelga decir que la publicidad es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos. Dicha publicidad no puede faltar nunca en un plan de marketing político y es, al mismo tiempo, el elemento más desarrollado de dicho marketing y eje de toda campaña electoral.

Como bien dice Sánchez Guzmán, “el hecho de dirigirse a un público masivo con una clara intención persuasiva y la ausencia de una respuesta inmediata al mensaje del emisor, hacen que la comunicación publicitaria posea una dimensión específica y unas características singulares”.(1)

(1) SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: Introducción a la teoría de la publicidad. Ed. Tecnos. Madrid. Pág. 51.

La publicidad política o ideológica, denominada genéricamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.

La publicidad política es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral. Con el estudio de la población votante, entre otras cosas, se determina la realidad de nuestros candidatos, es decir, el producto que vamos a ofrecer a los electores potenciales. Sería, según esto, un análisis de nuestra situación interna.

Un dato de suma importancia a la hora de convencer al electorado, lo constituye el hecho de conocer el estado de la competencia. Sobre este tema, Sánchez Guzmán dice que “a una producción masiva debe corresponder, necesariamente, un consumo masivo. Esta relación entre producción masiva y consumo masivo se asienta sobre uno de los pilares fundamentales del sistema capitalista que alcanza tanto a productores como a consumidores: la competencia”.(1)

Aparte del estudio de la competencia o análisis de los otros partidos que se reparten el panorama electoral, otros aspectos a destacar serán la segmentación del mercado político, es decir, los distintos grupos de votantes a los que tenemos que convencer con nuestra publicidad, junto con el estudio en profundidad de los programas ideológicos que ofrece la competencia y el perfil correspondiente a los candidatos que se presentan a la confrontación.

Del análisis profundo de este mercado, con las técnicas ya descritas, determinamos claramente nuestros objetivos en lo referente a la publicidad.

Los objetivos publicitarios vendrán enunciados a través de las preguntas características del marketing:

- ¿A quién queremos comunicar la idea de que nos vote?
- ¿Qué queremos transmitir exactamente? ¿De qué queremos convencer?
- ¿Cómo, y a través de qué medios vamos a hacer la comunicación?
- ¿Cuándo vamos a transmitir las ideas? ¿Con qué periodicidad?

(1) Ib.: Op. c. Pág. 61.

Con respecto a los objetivos de la publicidad, destacar que Sánchez Guzmán dice que “la comunicación publicitaria busca resultados prácticos en unos receptores de los que apenas se puede conocer algunas características generales”.(1)

En cuanto a quien queremos comunicar las ideas o conocimiento del partido, programa electoral o candidato, vendrá dado por los segmentos o subsegmentos de población que hayamos realizado con el estudio de mercado. Será nuestra población objetivo, desde el punto de vista de la publicidad política.

Lo que queremos comunicar, es la idea a transmitir en el mensaje publicitario. El cómo se transmitirán esos mensajes serán los medios publicitarios a emplear en la campaña.

Por último, la periodicidad de la campaña publicitaria se plasmará, en un calendario o cronograma que recogerá las distintas acciones en los diferentes medios a emplear, con su correspondiente distribución en el tiempo.

9.- ELABORACIÓN DEL MENSAJE EN PUBLICIDAD POLÍTICA.

Como ya se ha indicado anteriormente, el mensaje se elabora partiendo de la información obtenida a través del estudio de mercado que se haya realizado.

Por lo general, para redactar el mensaje político, se parte de una enumeración de las ventajas que tiene el partido, el candidato, o que ofrece el programa electoral, bien de la forma subjetiva, bien a través de técnicas profesionales de investigación motivacional como la reunión del grupo o el brainstorming (técnica de trabajo en grupo, donde cada miembro emite sus ideas, para posteriormente pasar a evaluarlas de forma colectiva. Esta técnica de trabajo se utiliza, en muchos casos, como terapia contra la timidez) (2). La lista de ventajas se ordenará comenzando por las más generales y terminando por las concretas, o bien primero las emocionales y, por último, las racionales.

Una vez confeccionada dicha serie de ventajas, ordenadas según lo indicado, el paso siguiente es reducirla, eliminando parte de las mismas.

Para esta fase de simplificación se buscará la correlación “ventajas-deseos del mercado electoral”, siendo ya conocidos estos últimos por medio de los sondeos de opinión. De aquí se obtienen las ventajas prioritarias o básicas, que serán las que conformen el mensaje, y las secundarias o complementarias que lo reforzarán y que serán función del medio que se utilice como vehículo de transmisión.

(1) Op. c. Pág. 61

(2) SANTILLANA, Editorial.: Diccionario de la Ciencia de Educación. Madrid. 1983

De las ventajas se extraerán las más importantes o se hará combinación de las que más resalten, con objeto de que constituyan nuestra proposición básica o idea principal a transmitir que, en determinadas ocasiones, va acompañada de una idea de refuerzo o de justificación, por ejemplo:

“Si en España gobierna el socialismo, el progreso está asegurado...” (Idea principal).

“...Porque sus hombres son efectivos” (Idea de refuerzo).

Lógicamente, una idea principal puede ser redactada de muy diversas formas, y, de hecho, va a tener que serlo en función del medio publicitario que vayamos a emplear.

El mensaje publicitario o idea plasmada en una frase, debe tener un contenido tal, que mueva al elector a la acción de voto a nuestro partido. Martín Magariños dice que “como el receptor no se interesa en atender ni en entender lo que se le propone, el mensaje publicitario corre el riesgo de desvanecerse en el ruido de la comunicación social”.(1)

Esta acción de voto se va a efectuar a través de cuatro etapas, ellas tienen, como objetivo, respectivamente, llamar la atención del elector hacia el mensaje político que se le envía; despertar el interés hacia el partido o la simpatía hacia el candidato; crear un deseo de votar por él y, por último, lograr la acción del voto hacia el partido, verdadero fin de toda campaña de marketing político o marketing electoral.

Veamos, a continuación, detenidamente, cada una de las mencionadas etapas.

Fase de atención.

En publicidad política pueden ser considerados dos tipos de atención, una espontánea que surge como consecuencia de la atracción que ejerce un anuncio determinado o una acción de marketing concreta, y que es totalmente independiente de la propia voluntad del elector. Los efectos logrados con ella son poco efectivos, ya que la impresión que produce es eventual e inestable y, de la misma forma que ha venido, desaparece.

Este tipo de atención está en relación directa con una serie de factores, que han sido estudiados desde el punto de vista de la investigación motivacional. Así, se observa que influyen detalles tales como el tamaño de las figuras, el color tanto de la propia figura como del fondo, junto con el contraste que se produzca, de la forma

(1) MAGARIÑOS DE MORANTIN, Juan A.: El mensaje publicitario. Hachette. Buenos Aires 1984. pág. 100.

que tengan, estando comprobado que las figuras humanas, los animales y las plantas atraen mejor la atención que otras figuras artificiales y, todavía más si se encuentran en situación de movimiento. Igualmente, son bastantes favorables a producir una atención espontánea las figuras geométricas y las figuras extrañas, propias de fantasías muy imaginativas. “Como el texto, la ilustración es un elemento de la transmisión del mensaje. Sirve de vehículo a la idea base”.(1)

El otro tipo de atención es la **racional**, que se produce por un fenómeno de voluntariedad y suele ser consecuencia del fenómeno producido por la atención espontánea. Así, por ejemplo, una figura llamativa atrae la atención (espontánea) y un mensaje concreto hace reflexionar (racional).

Uno de los factores base para atraer la atención voluntaria es la curiosidad; de ahí que muchos mensajes se formulen a base de preguntas que no suponen otra cosa más que llamadas a la curiosidad del votante potencial.

Fase de interés.

Como es natural, no basta con lograr atraer la atención del elector hacia la publicidad o el anuncio que hemos realizado. Es necesario despertar el interés de dicho votante hacia el mensaje que le enviamos o el programa electoral que queremos que conozca y que asimile.

Para lograr este interés, debe hacerse, por encima de todo, una adaptación del mensaje al segmento de público objetivo al que se dirige la publicidad. Esta adaptación debe ser tanto en la forma: lenguaje atractivo y palabras inteligibles a todos los niveles, como en el fondo: contenido afectivo, exposición de ventajas y positivismo en general.

DESEOS DE LOS ELECTORES - MENSAJE PUBLICITARIO - INVESTIGACION DE LOS DESEOS

Al público votante hay que hablarle de lo que realmente le interesa, y esto es algo que ha tenido que estudiarse en la investigación del mercado realizada previamente. Esto es lo que la publicidad le reenviará esos deseos expresados en forma de mensaje publicitario, indicativo de las ventajas que tendrá si vota a nuestro partido o candidato.

(1) LEDUC, Robert.: La publicidad una fuerza al servicio de la empresa. Paraninfo. Madrid 1969. pág. 207.

Para Leduc, “los criterios, según los que se experimenta la calidad de un mensaje publicitario, son de cinco clases: atención, memorización, comprensión, verosimilitud y convicción”.(1)

Una argucia técnica, ratificada por los resultados de la investigación motivacional, es la de introducir figuras humanas en los anuncios que se hacen llegar al público objetivo. Esto despierta el interés de ésta hacia el anuncio, puesto que logra que el votante se identifique con la figura que aparece en el mismo, incrementándose el carácter realista y humano de la propaganda.

Fase de deseo.

Lograda la atención y despertado el interés por lo que anunciamos, la fase siguiente consiste en crear el deseo de voto hacia nuestro partido.

Este deseo de voto está íntimamente relacionado con la presentación de la publicidad. La presentación se basará en la acción y el realce del partido frente a los otros competidores de la lucha electoral.

Esto se logra, en la mayor parte de las ocasiones, a través del peculiar estilo que demos a los títulos, así como al contenido de los textos que se emitían. En éstos deberán introducirse, deliberadamente, las sugerencias previamente estudiadas y establecer, de manera imaginaria y a la vez persuasiva, la idea de voto al partido y de las ventajas que esta hipotética acción lleva consigo. Ejemplo:

“Usted estará realmente representado en el Parlamento, si su voto es para el Partido Popular”.

Fase de acción.

Es la última fase y el objetivo final de la campaña publicitaria, puesto que es el acto concreto del voto al partido en cuestión.

No obstante lo dicho, la publicidad no promueve la acción de voto de una manera inmediata, excepto en aquellas ocasiones en que la actuación del sujeto electoral responde a una actitud espontánea o irracional, propia de un momento de pasión ideológica o psicológica y que pueden considerarse como situaciones totalmente excepcionales.

Para lograr la acción de voto se deberá dar la máxima intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el objeto de que quede grabado, de que perdure, en la memoria del futuro votante. La publicidad debe hacerse de tal forma que la

(1) Op. c.: Pág. 104

imagen del partido o del candidato esté siempre presente en el subconsciente de la persona, preparada para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción de voto. “El mensaje no verbal que se alimenta de símbolos es, en ciertos casos, más eficaz que el que se inspira en palabras y lógica”.(1)

También es conveniente utilizar, en esta fase de acción, las distintas correlaciones o asociaciones de objetos o fenómenos que, al ser contemplados por el elector, le traigan un recuerdo concreto establecido bien por semejanza, bien por contraste, que le conduzca a la acción perseguida.

Una de las características generales de la publicidad y agudizada, todavía más, en la publicidad política, debido a su limitado período de tiempo de duración, es la insistencia con que se debe llevar a efecto durante la campaña. De ahí que deba estudiarse concienzudamente la periodicidad del mensaje, es decir, el intervalo de tiempo óptimo entre los impactos producidos por la emisión de los anuncios correlativos. Esta repetición, racionalmente estudiada, facilita la realización del acto de voto.

El mensaje va a ser comunicado al elector a través del anuncio, que puede tomar distintas formas, siendo unas veces simple redacción de un texto, otras la emisión de una música o himno del partido y, en la mayoría de las ocasiones, un anuncio visual.

10.- LA SEDUCCIÓN DEL MENSAJE.

El estudio psicológico del comportamiento del elector parte del conocimiento de las aportaciones teóricas que definen y explican ese comportamiento, base para conceptualizar la conducta del ciudadano, en tanto que la influencia sobre ella es el fin de toda publicidad.

Los conocimientos que la psicología puede aportar son variados y valiosos, aunque hoy no puede obtenerse una teoría generalizada que defina el comportamiento del hombre de la calle en su vertiente de receptor de los mensajes publicitarios.

Es fácil comprender la importancia que para la investigación publicitaria tiene, no solo la descripción del comportamiento del receptor de sus mensajes, en tanto que elector potencial, sino de manera especial conocer cuáles son las determinantes del sentido de ese comportamiento.

(1) Op.c.: pág. 51.

Se centra de forma especial el interés en la motivación en tanto que es ésta el determinante básico del sentido del comportamiento del elector, y permite la comunicación publicitaria adecuada. Otros determinantes son la personalidad, la actitud, que es una forma de aprendizaje que da como resultado la tendencia a responder ante un estímulo determinado; o el hábito, que es una respuesta adquirida en el tiempo... Se pretenden introducir en el estudio del receptor todas las variables psicológicas que deciden su comportamiento. Pero antes de comenzar a seducir es preciso conocer a quién vamos a seducir.

Es preciso conocer en profundidad a la persona a la que nos dirigimos a hablarle en su propio lenguaje, abrir y mantener una comunicación directa que permita la complicidad, que deje entrever que la conocemos bien y por lo tanto puede dejar los asuntos que le preocupen en nuestras manos.

No es conveniente que el mensaje quede excesivamente difuminado, comenta Leduc que “el objetivo es asegurarse primero si se ha entendido el tema general que se trata de difundir y en que grado”.(1)

Cierto es que habrá un público al que no irá dirigido el mensaje que quedará atrapado en las redes, pero no es él la parte esencial; vendría a ser como tratar un retrato robot de la persona que se “persigue” y lanzarse en su busca.

Hay que tener en cuenta que toda acción publicitaria, tanto comercial como política o en cualquiera de sus ramas, se nutre de mensajes. Desde todos los tiempos se han usado los mensajes para decir lo que interesaba al transmisor y los resultados demuestran que no hay otra forma para influenciar a la gente. “Los mensajes han sido tratados en base a conocimientos psicológicos, de las actitudes humanas, las emociones y motivaciones.. No obstante, en los mensajes que se escriben para cualquier acción publicitaria influyen muchos factores que es preciso analizar”.(2)

a) La persuasión.

“La persuasión es la intención individual proyectada con objeto de seguir un fin concreto y general. La sugestión constante y creciente hacia una idea previamente establecida”.(3)

b) La sugestión.

(1) Op.c.: pág. 105.

(2) RAMONET, I.: La golosina visual. Ed. Gili. Barcelona. 1983.

(3) VICTOROFF.: Psicología de la publicidad. Madrid. 1.972. Pág. 57

“La sugestión es la llamada amable, sin imposiciones de criterios”, “constante”, para que todos y cada uno de los elementos que forman parte del mensaje estén creados de forma que contribuyan a mantener tal sugestión”.(1)

Y esa sugestión ha de ser creciente, llevar un ritmo de menor a mayor fuerza, para que pueda desembocar de una forma fácil, suave, amable, hacia el objetivo propuesto.

Despertar la atención es la regla básica de toda publicidad. Despertar la atención es la regla básica de la publicidad electoral, y ese es uno de sus objetivos en su labor creativa.

La atención puede definirse como la inclinación voluntaria e involuntaria de la mente hacia un fenómeno. “La atención representa la condición indispensable para la eficacia del mensaje publicitario”. (2)

Y estos fenómenos son llamadas hacia sus propios objetivos. La publicidad electoral debe producir sus llamadas con la menor interrupción posible a lo largo de todo el día. Pero parece ser que un punto fundamental es conocer a cuantas puede prestarse el cerebro y por qué.

La capacidad de atención, aunque nos sorprenda, no es infinita. Numerosos estudios han arrojado datos al respecto. “La primera visión de un anuncio bien sea dibujado o mensaje escrito, solo aclara cinco o seis aspectos del mismo: solamente en el caso de que estos presten una calidad sugeridora de primera magnitud, se conseguirá que el espectador del mensaje presente un posterior interés”.(9)

En este sentido hay dos cuestiones de máxima importancia:

1.- ¿Qué factores van a lograr atraer la atención?

2.- ¿Qué factores van a mantener interés hasta el punto de que el receptor quiera conocer la totalidad del mensaje?

La dificultad se oculta en unir todas las individualidades que se esconden tras el concepto de masa, en favor a una apelación que se haga sentir en todas ellas. Normalmente esta actividad es facilitada por la psicología. “Se ha dicho que la llamada a la razón interviene menos como demostración propiamente dicha que como elemento de justificación”.(3)

(1) HASS, C.R.: Teoría y técnica de la práctica publicitaria. Ed. Rialp. Madrid. 1.971. Pág. 66

(2) Op.c. pág. 104.

(3) EDUC, Robert.: La publicidad una fuerza al servicio de la empresa. Paraninfo. Madrid 1969. pág. 51.

Por otra parte la psicología ha prestado también extraordinaria ayuda en las investigaciones encaminadas a medir el grado de eficacia de los medios de comunicación, conjuntamente con la sociología, para establecer datos sobre la actuación masiva de los grupos homogéneos, en cuanto a las divisiones básicas: sexo, edad, profesión, clase social.

Las apelaciones primarias, son tan antiguas como el hombre, y en los primeros mensajes políticos que se conocen, en época griega y romana, y se utilizaban, aún sin estar descubiertas como en los tiempos modernos.

Hoy día se trata de vender respuestas que satisfagan buscando una afirmación en el subconsciente humano que es más sensible a las satisfacciones psicológicas y morales que a las de tipo puramente material. Las apelaciones primarias surgen como respuesta a los deseos primarios, por lo que toman este carácter de universalidad que tanto preocupa desde el principio. Este deseo primario, como puede ser la felicidad, la paz, el bienestar, la tranquilidad, etc., es lo que tiene que verse reflejado en el mensaje. Ofrecer una satisfacción humana, esa es la clave de todo mensaje para obtener la atención general. Y en la política se pueden ofrecer muchas satisfacciones.

Con todos los ingredientes necesarios que debe llevar el mensaje, quedará el último paso a cubrir, y este consiste en que la voluntad del individuo sea obligada para tomar la acción final. Para ello se estimulan sensaciones, se sugieren, interesan e impulsan sentimientos.

Como la masa es heterogénea se han de apelar a argumentaciones sólidas fuertes, para conseguir el mayor número posible de adictos a la campaña programada. Extraemos aquí las ideas más importantes, las características básicas de éstos:

a.- Un titular sugestivo y atrayente, con valor de noticia, acompañado de un texto claro y conciso.

Como ejemplo cabe citar cualquier slogan de la campaña última o de cualquier otra.

b.- Jamás presentar dos argumentaciones distintas, y evitar toda exageración o palabra dudosa. Hay que producir credibilidad al público. La nota de interés si es humana o emotiva tiene un valor muy especial.

c.- Con frecuencia últimamente en las campañas políticas se utilizan testimonios de personajes populares con cierto prestigio, que a través de los medios de comunicación social u otros manifiestan su simpatía.

d.- La argumentación debe ser siempre sencilla, evitar todo carácter de anuncio, y redactarlo como si se estuviera hablando al electorado, esforzando una apariencia de comunicación directa.

En este sentido fue muy preciso un slogan de Izquierda Unida a sus electores: AHI ESTA. No os desorientéis, el Partido Comunista está ahí, no os va a abandonar en este momento que le necesitáis, sabe dejar atrás sus diferencias, etc.

Son muchas las características que podrían enumerarse; según sea lo que se quiera propagar deben estar orientadas al público que se desea impactar. Cada caso y cada público precisa de atención distinta y característica diferentes.

Resaltar que el interés o la atención es más fácilmente atraída por el concepto del presente, y la campaña electoral debe tener como base la actualidad, lo que en cada momento más preocupa al ciudadano, y eso debe estar vivo, formulado como respuesta en el mensaje electoral.

Así mismo el otro objetivo, seguido del de atraer, debe ser el recuerdo. La propia variedad de las leyes de la asociación de ideas demuestra que “un recuerdo no es un ser aislado que se conserva por si mismo y gracias a su propia calidad. Nuestros recuerdos quedan encerrados en una red sin fin de relaciones: integran una madeja de asociaciones. Reposan sobre una arquitectura mental. El volumen del tiempo y la memoria, el conjunto de los recuerdos, envuelve cada recuerdo y él mismo que queda envuelto en la creciente amplitud de la persona durante un desarrollo”(1). A la publicidad le corresponde la creación de estos tejidos de asociaciones con objeto de poder multiplicar las posibilidades de reaparición en la vida consciente de los recuerdos ligados a la idea.

Motivar y Persuadir.

El comportamiento del receptor-consumidor de la comunicación publicitaria obedece a ciertas causas que pueden llegar a ser utilizadas en los mensajes como argumentaciones para entrar en contacto con el individuo objeto del mensaje electoral.

“La palabra motivación es un término general que, en el lenguaje ordinario, hace referencia a todo lo que afecta a la conducta del sujeto: cuando se habla de la motivación de una concreta determinación o acto se está hablando de las razones o causas psíquicas que originan tal determinación o acto. Por consiguiente el estudio

(1) JOANNIS.: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria. Ed. Paraninfo. Madrid. 1.979. Pág. 91.

de la motivación es el análisis de los instintos, impulsos o incentivos que, de modo consciente o inconsciente, originan la conducta”.(1)

Y ese es uno de los sistemas de trabajo publicitario conocer a fondo qué cosas originan tales actuaciones y tras un conocimiento profundo sugerir y controlar la conducta a través de los mensajes emitidos.

Así, por ejemplo, dentro de una sociedad que atraviesa momentos de crisis económica, social y por lo tanto política, con frecuencia se alude a los problemas que acercan a los ciudadanos y se presentan a sí mismos con frases y slogans que representan el final de todos ellos marcando rumbos nuevos y revolucionarios.

POR EL CAMBIO HAY UN CAMINO A LA DERECHA

Se ofrece una salida, un escape donde poder iniciar “un camino nuevo”.

También se hace referencia al éxito, a la superación. Se busca la mentalidad triunfadora de aquellos que luchan y no se detienen, afianzándose cada vez más.

SEGUIMOS AVANZANDO POR UNA EUROPA PROGRESISTA

Es la autoafirmación con su expresión emocional en el orgullo con el fin de vincular al individuo a extractos de referencia con un nivel de status más elevado o de mostrar el éxito.

Aunque la información que transmite la publicidad electoral es una actividad social importante, no debemos olvidar que su último objetivo es ejercer una influencia sobre el ciudadano; y sobre todo despejar las dudas de los indecisos y empujar al voto a los que “no saben, no opinan”.

“La publicidad que simplemente proporciona información no es más que el primer peldaño en el proceso de la persuasión y, precisamente por ello es algo más”.(2)

La publicidad electoral juega con la vertiente informativa difundiendo el mensaje electoral, y con la persuasión: que es la que sugiere y permite leer entre líneas aquello que se desea sugerir “inocentemente”. La información solo aspira a dar a conocer; la persuasión aspira a influir.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 28

(2) SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: Introducción de la teoría de la publicidad. Ed. Tecnos. Madrid. 1.979. Pág. 122.

“Cualquier descripción de la dimensión persuasiva de la publicidad electoral ha de partir de la conceptualización de la persuasión y los mecanismos psicológicos que pone en funcionamiento para poder examinar con los necesarios elementos explicatorios las técnicas de persuasión utilizadas por la publicidad”.(1)

Un análisis de las diferentes definiciones que existen de la persuasión pone de manifiesto que se trata de una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa. Según esto el acto de persuadir se realiza mediante la argumentación y, como tal, opera a través el razonamiento o proceso discursivo del que se extraen conclusiones según determinadas reglas.

“En resumen todas las formas de persuasión pueden agruparse en tres grandes grupos: la persuasión racional, basada en la argumentación, la persuasión emotiva, basada en el impulso de los sentimientos y las emociones; y la persuasión inconsciente, apoyada en los instintos y en las tendencias”.(2)

La persuasión publicitaria que utiliza la argumentación parte de la consideración de la conducta racional en cuanto que se configura (3) como la constante y deliberada búsqueda de metas que sean compatibles con las aspiraciones del individuo: desde este punto de vista cabe considerar que el elector considere al partido como un instrumento para conseguir un fin, considere la utilidad de ese fin y además lo considere imprescindible haciéndolo suyo, motivando su compromiso.

Así un razonamiento deductivo partirá de algún principio universal admitido para desembocar en un caso concreto. Por ejemplo la frase: “SEGUIMOS AVANZANDO”. El proceso de deducción es el siguiente: continúan avanzando, han emprendido un camino y nada les detienen, están seguros de lo que quieren y lo que buscan. Son un partido fuerte, tienen las ideas claras, no dudan. Puedo confiar en ellos, tienen experiencia...

Por supuesto el razonamiento no aparece nunca explicitado en la publicidad porque precisamente en la ausencia de la concatenación de los diversos juicios reside la eficacia de la persuasión deductiva: “si este tipo de slogan se presenta bajo una forma abreviada no es en absoluto porque el principio que sobrentiende se presuponga: al contrario, si lo enuncia se chocaría en lugar de unir y complacer”(4). Una

-
- (1) GARCÍA RUESCAS.: Publicidad y propaganda política. Ed. Tecnos. Madrid. 1.979. Pág. 122.
 - (2) VICTOROFF.: Psicología de la publicidad. Ed. Paraninfo. Madrid. 1.969. Pág. 80.
 - (3) HAAS, C.R.: Teoría y técnica de la práctica publicitaria. Ed. Rialp. Madrid. 1.971. Pág. 187.
 - (4) REBOUL, O.: El poder del slogan. Valencia. 1.982. Pág. 95.

afirmación explícita puede ser discutida y por ello el arte del slogan consiste en polemizar en toda premisa indiscutible y en ocultar la otra, que se pide se admita evitando formularla.

La persuasión publicitaria que utiliza el razonamiento inductivo parte de una experiencia concreta y deriva de ella una generalización: entonces se apela a la experiencia acumulada, el trabajo ya realizado, se recuerda lo que ya se ha dado. Para este ejemplo continua siendo válido el Slogan del Partido Socialista mencionado anteriormente. **SEGUIMOS ADELANTE.** Tenemos experiencia, hemos resultado antes...

El razonamiento retórico es sin duda el más original. Transmite contenidos obvios para el partido pero de una forma distinta a la de su expresión literal, es famoso el utilizado por el partido socialista en su antigua y polémica campaña contra la OTAN: **OTAN DE ENTRADA NO.**

El juego de la palabra “entrada” con su doble significado es brillante.

La forma de argumentación racional basada en el razonamiento analógico es utilizada como mecanismo de persuasión mediante la similitud y la referencia. En el caso de la similitud, la persuasión descansa sobre la comparación racional de una experiencia ya probada anteriormente y que aparece como garantía. Y en el puesto de la referencia el partido se nombra a sí mismo. Esta es la forma frecuente de nombrar a Europa para hacer válida cualquier fórmula: “Así se hace en Europa, así vamos a actuar nosotros, en nosotros está Europa, el progreso, etc.”

La persuasión emotiva se asienta sobre la idea de que parte de la conducta humana es preferentemente irracional: al realizar la elección el individuo no siempre toma una decisión sobre la base de su razonamiento. Concretamente el VOTA CARRILLO que acompañó a su fotografía pretende recoger el voto de los nostálgicos, de los “comunistas veteranos”.

La técnica publicitaria de la persuasión emotiva se basa en dotar a la campaña de un conjunto de significaciones subjetivas.

Así cuando se trata de hacer penetrar con tiempo una idea, la afirmación y la repetición son las dos claves fuertes; pero cuando también se quiere impulsar a la multitud a obrar de forma inmediata es preciso hacerlo mediante sugerencias rápidas.

La afirmación debe estar apoyada en una imagen firme. Con una frase rápida y concisa y fácilmente comprensible y enérgica.

Así mismo parece que la afirmación sólo adquiere auténtica influencia siempre que sea repetida. En tal caso se arraiga en el espíritu de la multitud, olvidando la exigencia de una posible demostración. Uno de los mejores resultados que se obtiene es con la “muestra” de prestigio. La elección de un candidato que por si mismo tenga una fuerza de convocatoria, un peso en la materia que defienda. Qué tenga algo que decir con solo su presencia.

Y por fin toma forma con el ejemplo, remitirnos a los resultados favorables de otros lugares donde se ha llevado ya a cabo lo que proponemos y acompañarlo del prestigio que acompaña esta afirmación; así últimamente parece que es suficiente justificar cualquier propuesta con la argumentación de que así se hace en Europa, o hay que aceptar o votar esto o lo otro porque es lo que ha votado Europa...

Podemos resumir los objetivos de la publicidad electoral para transmitir el mensaje en los siguientes:

- 1.- Atraer la atención del individuo (fundamentalmente de aquel que sabe es su posible elector).
- 2.- Dar a comprender lo que se trata.
- 3.- Imponerle su idea en la mente.
- 4.- Hacerle creer en el valor de dicha idea.
- 5.- Y por último hacerle obrar en el sentido deseado.

11.- LA PUBLICIDAD Y EL OBJETIVO DEL MENSAJE.

La publicidad es un medio, cuya función fundamental consiste en preparar o desarrollar la aceptación, informando, o mejor dicho informando de una cierta forma, esto es haciendo llegar un mensaje a determinado público. Informar a los potenciales electores del mensaje electoral y sobre todo de las ventajas que obtendrán a cambio de su confianza. “Cuando lo que se publicita en un mensaje llega a ser admitido como significativo, se produce una segunda transformación: tal significación, como una nueva posibilidad, en el código de la comunidad”.(1)

Esa información debe darse de un modo determinado, lo que significa que no sólo se desea dar a conocer algo a alguien en un momento dado, sino darlo a conocer

(1) MAGARIÑOS DE MORANTIN, Juan A.: El mensaje publicitario. Hachette. Buenos Aires 1984. pág. 118.

creando un interés, una expectativa, una necesidad de relación con el objeto de la comunicación.

Para que la publicidad pueda transmitir su mensaje debe contar con los diferentes medios de comunicación de los que se vale la sociedad. En estrecha conexión con el medio, o más correctamente, con los medios elegidos está el planteamiento general de la campaña: el aspecto de las diferentes argumentaciones utilizadas, y el diseño gráfico.

En lo que al texto escrito se refiere éste parte de un título, que debe tener el gancho necesario para atraer la atención del ciudadano. Es la primera toma de contacto con el mensaje, a parte de la imagen candidata y aspirante a ocupar el puesto que reclama.

En la publicidad electoral el binomio es claro y sencillo: imagen y slogan. Eslogan que desarrollaremos más tarde. Ahora voy a centrar toda la atención en la imagen. Magariños dice que “la sintaxis gráfica produce una única serie de transferencias de sentido”.(1)

La fotografía tiene una gran capacidad de persuasión, pero mal utilizada puede traicionarnos, razón por la que todos los elementos deben estar cuidados al máximo, sobre todo cuando tradicionalmente en esa imagen debe hallarse el candidato. A parte de los asesores de imagen hay importantes elementos que pueden decir mucho acerca del cartel, pequeños detalles que inconscientemente nos crean la simpatía: el color de fondo, los posibles objetos, si aparecen, que queden a la vista, el gesto, la sonrisa, ... Aparte, y en una profunda comunión, debe ir el slogan elegido por el partido, slogan que no solo debe adecuarse a lo que se quiere transmitir y hacer creer, sino a la imagen; que al “leer” y al “ver” sintamos la armonía entre ambas unidades. Que ese hombre o mujer nos inspire realmente lo que el título que acompaña su fotografía nos diga. Y a la vez que tras leer no encontremos fuera de lugar la imagen añadida.

No hay que olvidar la importancia que tiene el carácter tipográfico, y sobre todo que el más fácil de leer es aquel al que la gente está más acostumbrada: los que habitualmente utiliza la prensa.

“Es aconsejable evitar los estilos que suscitan la atención por su carácter y no por el mensaje: tratar de crear una atmósfera con los caracteres tipográficos empleados es casi siempre un grave error”.(2)

(1) Op. c.: Pág. 137

(2) RAMONET, I.: La golosina visual. Ed. Gili. Barcelona. 1.983. Pág. 97.

El carácter debe estar bien marcado en letras grandes, las letras pequeñas pueden dar la sensación de temor, de falta de seguridad en lo que se está diciendo.

El slogan.

Un slogan es una fórmula breve, fácilmente repetible que pretende familiarizar a la multitud anónima con aquello a lo que hace referencia.

Reboul denomina slogan a una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, anónima y polémica, destinada a hacer actuar a la masa pasional e irracionalmente. Su poder de incitación excede siempre su sentido explícito, el término peyorativo. Sobre todo nace una fuerza especial en lo de irracional y pasional.

Mientras que para Guide es cualquier fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y capaz de impresionar el espíritu.

En lo referente a la calificación “pasional e irracional” de Reboul no creo que se pueda considerar cualidad imprescindible del slogan, o que arrastre a estos estados aún en política. Es más, con frecuencia es la razón la propia pasión; o de algún modo pasional e irracionalidad pueden marchar juntos en numerosas ocasiones.

Ciertamente su destinatario es el hombre de la “masa” e incluso apela a lo que ese hombre lleva de mayor infantilismo. La repetición de la apariencia más estúpida arrastra su significado con toda su fuerza.

Así mismo la autenticidad del slogan es algo que no tiene la menor importancia, lo interesante es que suene bien, que tenga música, que se repita. Todo slogan, incluido el más meditado, es un sofisma, y el contrarrazonamiento puede demostrar que realmente no tiene valor, pero esa falta de valor no es base para que el slogan no triunfe, éste está más allá de todo eso y ese es precisamente su mérito.

En la competencia política el slogan debe prevenir siempre de toda crítica y de todo dialogo y discusión. Ese debe ser el mejor regalo de toda publicidad a aquel que sirve. “El slogan no es, exactamente una frase hecha. Originariamente era un grito de guerra para reunir a los individuos de un partido”.(1)

Entre la función más destacada del slogan cabría destacar la de la unión. La de la fusión de todo lo que el partido tenga que decir de su candidato y de su proyecto. El slogan debe hacerlo constar como si fuese evidente, firme y solo proyectable y realizable por ellos. Además debe atraer, funcionar como reclamo. Gritarle al hombre que camina por la calle y decirle “aquí estamos y esto es lo que te traemos.

(1) GIDE, A. Journal.: N.R.F. 1940. pág. 1269.

Nos necesitas”. Pero más que todo eso debe mantener el ánimo y dejar paso a la victoria. Es famosa la frase del General De Gaulle en la Francia de la II Guerra Mundial:

FRANCIA HA PERDIDO LA BATALLA PERO NO LA GUERRA.

Ese slogan debe impresionar tanto por su contenido como por su materia. La fuerza es inseparable de la forma. Es una fórmula eficaz que puede funcionar sin contenido. Pero en política es frecuente captar la preocupación del ciudadano, lo que le inquieta y formular el eslogan como el remedio. El bálsamo recuperador. Sin dejar de dirigirse al votante que se espera, principalmente.

AHI ESTAMOS - Es Izquierda Unida - Vamos a dar respuesta y a hablar por vosotros. No tengáis ninguna duda, estamos preparados... Y no hay que olvidar la crisis que atraviesa el “Partido Comunista” y el desconcierto de sus electores.

POR UNA EUROPA CON PRESTIGIO - Es el Partido Popular - Y está dirigiéndose a una clase media alta, con unos intereses fuertes económicos y un interés especial y directo, incluso económico personalmente, en Europa.

Es necesario tener mucho cuidado de que el mensaje no se disperse demasiado, eso facilita que en la repetición se produzca una mayor familiarización, en algo habitual que se acepte con mayor agrado.

12.- DESPLIEGUE DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA.

La elección de los medios a través de los cuales va a desplegarse toda actividad publicitaria, una vez concebido el proyecto, es una de las frases más importantes: Una equivocada elección puede llevar al fracaso de todo el esfuerzo realizado hasta el momento. Así lo refuerza Leduc, diciendo que “el conocimiento de los vehículos de comunicación o medios representa uno de los aspectos fundamentales de un mejor empleo de la inversión publicitaria”.(1) Nunca se lleva a cabo a través de un solo medio de comunicación, para lograr una buena comunicación debe abrirse la campaña a través de dos o más medios.

Otro factor esencial es saber elegir la hora apropiada en la que el anuncio deba empezar a funcionar. Saber con exactitud que público es al que nos dirigimos y en que momentos del día vamos ha encontrarnos con él. Junto a este pueden contemplarse otros factores de similar importancia como puede ser la frecuencia con la que se debe repetir el mensaje, en que momento se encuentra el individuo al que va

(1) LEDUC, Robert.: La publicidad una fuerza al servicio de la empresa. Paraninfo. Madrid 1969. pág. 111.

dirigida nuestra promoción: es una situación de relax la que permita una escucha atenta y casi diría pasiva, de aceptación, de conformidad, sin reacción de crítica o poco dispuesto a la crítica y a las objeciones. Porque el mensaje que formula la publicidad no deja espacio a la duda, queda tan firmemente condensado que no cabe la objeción. El valor del mensaje se debate entre sus cualidades intrínsecas y la imagen que se ha creado a la mayor parte del público; siendo el segundo factor de naturaleza puramente psicológica, un paso en falso puede comprometer todo el trabajo realizado anteriormente.

“No es fácil saber mantener el equilibrio justo entre una imagen de gran clase y un volumen de aceptación consistente: se trata de una de las tareas arduas de la publicidad, cuya ejecución puede verse facilitada por una acertada elección del vehículo o medio adecuado”.(1)

La mayoría de las veces se exige la publicidad directa porque se presta, mejor que cualquier otra forma publicitaria, a la personalización del mensaje. Al dirigirse personalmente a alguien, separándole de la mayoría o más concretamente de todos los demás, se cuidan con mayor preferencia todos los detalles; además del contenido del mensaje, demostrándole nuestra discreción, confianza y estima. Aún las personas menos detallistas, menos sugestionables ofrecen rechazo a un contenido interesante, presentado de una forma desordenada, puede perder gran parte de su atractivo o gran parte de su persuasión. Hoy un asesor de imagen es una pieza clave de la actuación de un político, que es en definitiva el portavoz del mensaje, e incluso el mensaje en sí. No sólo se cuida su forma de vestir, su peinado, el movimiento de sus manos, los colores que elige, la forma en que sonríe, en los momentos en los que lo hace... nadie pone en duda lo mucho que ayudó al presidente de los Estados Unidos Reagan su pasado como actor, o lo mucho que ha perjudicado a Fraga su “falta de imagen”. Nadie pone en duda a estas alturas la fuerza de una imagen convenientemente trazada para dar credibilidad a un mensaje. O para acabar con él.

13.- EL MENSAJE POLÍTICO EN LOS DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

“Al principio la publicidad era eminentemente informativa, por lo que no es extraño que se pensara en la prensa como vehículo para la comunicación de los mensajes. Al correr de los años el carácter de la prensa ha experimentado metamor-

(1) SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: Introducción a la teoría de la publicidad. Ed. Tecnos. Madrid. 1979. Pág. 93.

fosis radicales, asumiendo diversas tonalidades, pero ha quedado inmutable en su sustancia la validez del medio”.(1)

Además cabría añadir que el periódico, sin discutir que sea lo más recomendable o lo deseable para un medio informativo, tiene un claro matiz político; y ofrece ya una clara selección entre los lectores, se conoce con mucha proximidad y certeza la línea ideológica de los habituales compradores de determinado diario. Aquí la publicidad puede expresarse de una manera más “íntima”, más directa, cabe incluso definirla de cómplice.

Como enemigo de la publicidad política en la prensa escrita está la cantidad de anuncios que aparecen en sus páginas, anuncios de todo tipo; el objetivo de la maniobra publicitaria se haya en hacerle destacar, en conseguir que el lector, si bien no se detenga, sí capte el mensaje, el “slogan” que identifica a un partido político concreto de otro y que es la esencia de su personalidad durante toda la campaña.

Tampoco es posible hacer uso del color, al menos en la mayoría de la prensa diaria, pero tampoco eso es un obstáculo si consideramos que un tanto por ciento muy elevado de los lectores son hombres, y que precisamente esa ausencia de color ofrece un mayor tono de autoridad.

La publicidad a través de la prensa ofrece la coartada de un mensaje casi personal, de “Tú a tú o a usted con todo respeto”; pero personal casi escrito para el que lo lee, incluso con un pequeño texto.

Más que pretender convencer, explicar o atraer, el mensaje político en su publicidad a través de la prensa, quiere recordar: “estamos aquí, y vamos a ser tú voz, el eco de lo que tú piensas”.

La radio y la televisión: medio para un mensaje.

Cuando pensamos en los medios de comunicación de masas no podemos evitar que quienes ocupen nuestra mente en un primer momento sean la radio y la televisión; incluso para algunos son por excelencia los medios de comunicación de masas, por sus características técnicas de difusión del mensaje.

Cualquier empresa de publicidad sabe que si quiere que su producto llegue a un público de millones de personas, no tiene otro medio que el de la radio o la televisión.

En la campaña política todo partido -incluso algunas minorías como es el caso del partido verde- tiene su espacio publicitario.

(1) GARCÍA RUESCAS.: Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid. 1.979. Pág. 137.

Aquí se juega con una gran ventaja, el espectador ya sabe de antemano en que momento va a escuchar hablar al candidato y está predispuesto para escuchar. El juego de la imagen es esencial en estos momentos a través de la televisión: la seguridad, la firmeza, la exposición clara... así como el fondo que envuelve a la persona que habla.

Si bien la radio no cuenta con la fuerza de la imagen para afirmar su postura permite la continua introducción de cuñas con melodías pegadizas que permiten la identificación al tiempo que la familiarización.

“La característica de fondo de la publicidad radiofónica es la de obrar como recordatorio: repitiendo el mismo mensaje muchas veces en el curso de un mismo día o en el de una misma transmisión al escucha que ya está informado a través de otros medios”.(1)

Otra ventaja que ofrece la radio frente a la televisión en la publicidad electoral es la posibilidad de dirigir sus mensajes solamente a una parte geográfica del público: a parte de la gira que el candidato deberá hacer por todas las provincias de España, en este caso, podrá hacer “permanente” su estancia a través de la radio con su propia voz -la importancia de la voz del “líder”, no es lo mismo indudablemente, es más interesante el mensaje emitido y grabado por Felipe González que por el representante regional- y hablar a Sevilla, a Barcelona, A Valladolid... y no a la nación entera: una vez más se busca el contacto directo, la aproximación.

La radio y la televisión, dos medios para las comunicaciones de masas, son para el técnico y el usuario, dos instrumentos excepcionales para la persuasión y sugestión del consumidor.

El mensaje radiado para que sea recibido y escuchado debe estar lleno de emotividad: la experiencia enseña que todo contenido o discurso puramente racional se presta mal a una buena recepción por parte del escucha.

Últimamente se ha puesto muy de moda el testimonio público de voto favorable a un partido por un personaje popular. La declaración de apoyo que da prestigio, confianza, o simpatía.

El mensaje electoral “en cartel”.

Ahora el mensaje electoral se distribuye por todo el país de las formas más diversas e imaginativas a la vez que menos “formales”: los carteles murales se pegan

(1) SÁNCHEZ GUZMÁN.: Introducción a la teoría de la publicidad. Ed. Tecnos. Madrid. 1.979. Pág. 101.

en escaparates, tabloneros fijados al terreno -sobre las aceras o a lo largo de las carreteras- anuncios luminosos, sobre transportes públicos, camiones que además de la foto del candidato atruenan con la melodía y el slogan por toda la ciudad...

Los carteles que se pegan en las calles o sobre murales, transportes públicos, etc.; suponen un medio sin interrupción de continuidad en el tiempo y en el espacio en el que el ciudadano se encuentra en contacto con el objetivo de la campaña. Los técnicos publicitarios han considerado durante muchos años a los carteles y a los anuncios como uno de los medios para llamar la atención y avivar el recuerdo. “La repetición es mucho más importante que el simple recuerdo: mientras que el recuerdo supone que el mensaje ha penetrado ya en el ciudadano, la repetición tiene como tarea principal sugestionar. La repetición se utiliza cuando se colocan, manteniendo una distancia prudente entre ellos, varios carteles iguales o con una característica diferente”.(1)

En cuanto a la publicidad electoral en los transportes públicos no hace falta decir que son un medio ideal: se pasean durante todo el día por la ciudad, continuamente son utilizados, buscados, esperados, vistos, ...

Una cuestión que se plantean los profesionales de la publicidad es la cantidad y la frecuencia con la que debe distribuirse la publicidad. “A esta pregunta ha contestado la IGP (Empresa General de Publicidad) con una serie de consejos y sugerencias: en las grandes ciudades debe hacerse en una proporción de uno a tres. Para ciudades medianas la proporción es a un 50%. Para las ciudades pequeñas debe prestarse atención especial a los lugares donde se coloca el anuncio de la propaganda, e incluso la dimensión de estos”.(2)

El anuncio colocado en la parte trasera de los medios de transporte exige una presencia especialmente atractiva. “Escatimar sobre los costes de imprenta o producción puede ser una pérdida notable de eficacia desde el punto de vista de reclamo para atraer la atención del ciudadano”.(3)

En lo que se refiere a situar los carteles en el interior de lugares públicos, incluidos los medios de transportes colectivos, parece bastar la experiencia diaria y la observación: los carteles deben ser pequeños y alineados en los dos laterales en los recuadros apropiados. En otras ocasiones se sitúan en vitrinas que giran cada cierto tiempo. En los vehículos de transporte colectivo también se suelen colocar los

(1) HAAS, C.R.: Teoría y técnica de la práctica publicitaria. Ed. Rialp. Madrid. 1.971. Pág. 198.

(2) Ib.: Op. c.: Pág. 201.

(3) RAMONET, I.: La golosina visual. Ed. Gili. Barcelona. 1.983. Pág. 115.

carteles en el techo; allí es el lugar donde la vista del usuario se dirige como distraída o perdida mientras se evade o medita.

El festival musical: promoción electoral.

En España este sistema de promocionar el mensaje electoral se ha desarrollado cada vez más. Consiste en organizar un concierto con algún cantante de actualidad, con cierto reclamo, con el fin de atraer sobre todo a la gente joven que es la que parece más indiferente a la participación política. La actuación no es más que una excusa para la promoción, a la vez que el mismo cantante está siendo un reclamo para la aceptación del público de la propuesta del mensaje y el voto favorable.

AÑO II, NUM. 9, SEGUNDA ÉPOCA. DOMINGO, 12 DE JUNIO DE 1977

EL PAIS

SEMANAL

COMO EMITIR EL VOTO

ESCRUTINIO

RESULTADOS OFICIALES

ADJUDICACION DE LOS ESCAÑOS

REFORMA CONSTITUCIONAL

GUIA PARA VOTAR



*Elecciones generales del 15 de Junio de 1977. Portada
del suplemento dominical "EL PAIS SEMANAL".*

CAPITULO IV

— TÉCNICAS Y MÉTODOS DE SUGESTIÓN EN LA PUBLICIDAD ELECTORAL —

- 1.- Introducción.
- 2.- Selección de medios y soportes.
- 3.- Factores cualitativos y cuantitativos.
- 4.- Medición de respuestas de la campaña.
- 5.- La persuasión electoral
- 6.- Significantes del mensaje político.
- 7.- El papel de cada uno de los medios de comunicación.
- 8.- Una pedagogía para la notificación política.
- 9.- Persuasión y publicidad electoral.
- 10.- Los mensajes.
- 11.- La intuición.
- 12.- Metodología de la publicidad electoral.
- 13.- Factores psicológicos de persuasión.

- 14.- Resistencia a la persuasión.
- 15.- Los mensajes como técnica de persuasión.
- 16.- Mecanismos de acción sobre el espíritu.
- 17.- Conclusiones.

1.- INTRODUCCIÓN.

Nada hace conocer tantas cosas como la publicidad. Por ello, quizá, R. Nixon afirmó “La honestidad no esta dispensada de la publicidad, es necesario hacerla conocer”. Con ella el mundo político se enriquecería facilitando los candidatos más idóneos, verdaderos representantes de los pueblos, con planteamientos y objetivos claros, diferenciados y únicos.

Todos ven “spot” y escuchan “singles”, y todos reaccionan ante ellos en una u otra forma porque la percepción del mensaje es distinta al estar condicionado por un conjunto de elementos que son las características que definen al grupo o al individuo.

Los argumentos electorales se han decantado por una simplificación de el mensaje político consciente de que “este debe llegar a todos los estratos sociales no contando los más bajos de éstos con el nivel cultural suficiente para captar las complicadas propuestas de los candidatos”.(1)

Los hombres y mujeres, convertidos por decreto en electores, tienen distintas preocupaciones y problemas y, consiguientemente, diferentes soluciones. Lo fascinante es que cada candidato participe de la batalla electoral, las mismas soluciones las abordan con diferente método, y optar por una o por otra opción, sin conocimiento de causa, supone algo así como adivinar el porvenir por medio de una reveladora bola de cristal.

Los candidatos en disputa y las proposiciones temáticas en riña, conforman un conglomerado de situaciones que nos revela un mercado, producto de una experien-

(1) COTTERET, Jean Marie y EMERI, Claude.: Los sistemas electorales. Oikos-Tau. Barcelona 1973. pág. 103

cia anterior. Con la publicidad electoral se proyecta un candidato por medio de argumentaciones que deben ajustarse a su realidad personal y a las demandas del público, que por razones de eficacia se “envasan” en frases muy cortas en la forma y profundas en el fondo, porque se sabe a donde se quiere llegar.

“En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes. Ya que cada dirigente parece elegir un empleo y desempeñar un papel. Como en el espectáculo”.(1)

La proliferación de mensajes políticos, que se disputan obsesivamente la limitada capacidad de atención de una franja de electores que se encuentran en un espacio de indecisión, han venido a confirmar una simple pero importante decisión; dedicar fuertes sumas a la publicidad imaginativa, veraz y sintética.

La publicidad es, esencialmente, una combinación de artes. Es redacción, fotografía, música, pintura, dibujo y drama. En tanto que es un medio de comunicación de masas, constituye una técnica privilegiada para la difusión de mensajes electorales en las más diversas formas. Sus características: argumentación específica, adaptación personal y ausencia de diálogo, plantean un conjunto de restricciones que resaltan la necesidad de establecer un control previo, sobre su adecuación al electorado al que se dirige en función de la percepción de sensibilidades, que posibiliten la reducción de riesgos.

Para la transmisión de los mensajes electorales del candidato, y del partido que lo avala, la publicidad utiliza, generalmente, todos los soportes publicitarios clásicos, aunque de manera precedente los audiovisuales por cuanto que estos realizan más los aspectos emotivos, que resultan particularmente decisivos en el proceso de decisión del voto.

Al ser la imagen del candidato el motor de reacción del electorado, conviene que la publicidad se enfoque y plantee en torno a este eje; pensando que el resultado que de ella se consiga dependerá casi tanto del medio de difusión utilizado como del propio candidato.

La publicidad empleará palabras que transmitirán abstracciones bajo formas de símbolos visibles y ordenados. Los argumentos racionales y lógicos que se desarrollen, lograrán todo el valor y eficacia en la medida en que consigan provocar una reacción efectiva en los electores.

(1) SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard.: El show político. Dopesa. Barcelona 1978. pág. 269

2.- SELECCION DE MEDIOS Y SOPORTES.

Seleccionados los objetivos publicitarios y los públicos objetivos a alcanzar, asignado el presupuesto publicitario, y redactados los mensajes a transmitir, se plantea ahora la cuestión de realizar la transmisión con criterio de eficacia y economía de recursos. Ello infiere el problema de la selección de los mass-media y los soportes que responden a la cuestión.

Han de seleccionarse los medios que nos permitan impactar a los públicos objetivos, seleccionados con antelación mediante la información; conseguir que la comprenda y la interprete de acuerdo con nuestras intenciones. Ello puede conseguirse a través de una correcta redacción del mensaje y de una adecuada selección de medios, para evitar que buenos mensajes puedan mal interpretarse por una deficiente elección de medios. Así, la prensa es el medio más idóneo para transmitir las ideas bajo la forma de programa, la televisión para dar a conocer la simpatía y estilo.

Las etapas precedentes de la estrategia publicitaria han requerido hasta ahora escasos medios económicos, pues las actividades de creatividad que se incorporan obviamente, al coste, no se hayan fundamentalmente restringidas por los recursos económicos sino por la imaginación del individuo. Sin embargo, las decisiones que recaen sobre la selección de medios están fundamentadas, esencialmente en criterios de costes.

En la práctica, el Consejo Político electoral impone a los expertos en Marketing restricciones económicas en la selección de medios y también con respecto a la tasa de exposición a la audiencia. Por estas razones la selección de medios ha sido objeto de un mayor esfuerzo por sofisticados, con la finalidad evidente de mejorar resultados y rentabilizar inversiones.

Entiéndese por medio publicitario cualquier ente físico que sirve para transmitir mensajes, que admite su inserción mediante pago de una tarifa fijada y conocida. Entre los más utilizados en campañas electorales cabe citar los siguientes:

a) Medios impresos: Prensa diaria y revistas de interés general y especializadas. La prensa diaria es un medio visual gráfico, cuyos órganos integrales tienen un alcance geográfico diverso. Se utilizan, además, para rebatir las declaraciones de los adversarios y darles su justo valor.

b) Radio: Alcanza a toda población durante las 24 horas del día, con lo que permite realizar una comunicación segmentada, adoptando mejor los mensajes según las características conocidas de los oyentes del espacio radiofónico en el que

se inserta; admite mucha rapidez e insistencia en los mensajes; resulta asequible a todos los niveles del público; su lenguaje es coloquial.

En campañas electorales los candidatos la utilizan para difundir y hacer comprender aspectos de sus programas y rebatir otros puntos de la temática electoral de los adversarios. Se utiliza también en coloquios con participación de personalidades de relieve que expresan sus opiniones respecto a diferentes programas y/o candidatos, discos de partidos y cuñas radiofónicas con slogans.

Los espacios radiofónicos electorales, organizados por las propias emisoras, son espacios muy escuchados y consiguientemente efectivos.

“La publicidad radiofónica ofrece la originalidad de ser el único medio importante que se dirige a otro sentido que el de la vista”.(1)

c) Televisión: Es el medio audiovisual más eficaz y más peligroso para un candidato no experto en su manejo. En algunos países, cuentan con importantes restricciones de carácter legal a su utilización electoral.

La televisión nos acerca al hombre en su aparente intimidad. Para Furones “el televidente, así, se identificó más con un Kennedy humano y sincero que se enjugaba el sudor ante las cámaras, que con un Nixon estático y omnipotente”.(2)

Las características más sobresalientes son su popularidad por la enorme audiencia y por el mucho tiempo que le dedica el público; permite acceder simultáneamente a segmentos de población muy diversos; el espectador es heterogéneo. Resulta el medio más costoso en valores absolutos, pero el más económico en términos de coste por impacto.

d) Cine: Admite la mayor parte de las consideraciones hechas para televisión. Incorpora mayor grado de atención en los espectadores; cuenta con poca cobertura y es un medio lento en la difusión con coste por impacto elevado.

e) Publicidad exterior: Las vallas publicitarias en la vida pública ha producido importantes lugares de encuentro de las diferentes ofertas electorales; admite mensajes de a lo sumo cuatro palabras para ser eficaces; sus imágenes impactan fuertemente. El costo por impacto es alto pero muy cualificado.

Otro medio son los carteles, de amplia e indispensable utilización electoral, los postes, pegatinas, columnas, pasquines y cabinas telefónicas. Otra forma de publi-

(1) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco.: La publicidad política. Oikos-Tau. Barcelona 1975. pág. 86.

(2) FURONES, Miguel Angel.: El mundo de la publicidad. Ed. Salvat. Barcelona 1980. pág. 53.

cidad exterior electoral es la móvil mediante caravanas de vehículos, globos. Mención especial requieren las conocidas “pintadas”, de alta calidad.

Finalmente cabe señalar que la publicidad exterior posee prácticamente todas las ventajas o características favorables de la publicidad en los medios tradicionales. Sin embargo difícilmente puede transmitirse información amplia.

f) Publicidad directa: Consiste en el envío por correo de mensajes publicitarios a un público muy concreto y determinado. La más relevante característica de este medio es el hecho de buscar al elector en forma directa, faceta que no cumple los otros medios en el mismo grado de pureza. Su contrapartida es que el coste por impacto resulta sustancialmente superior al resto.

Durante los períodos electorales suelen utilizarse “mailing” ya sea en cartas, discos, cassettes, en numero elevado aunque de calidad mediocre, que reciben las más diversas críticas centradas en: su mala utilización técnica; en la poca garra de los textos; en la ausencia de argumentación de valor con respecto a las ideas y a los candidatos, y a la mala calidad del contenido que produce sensación de pobreza. A pesar de las críticas que sufre, no resulta ocioso señalar que la publicidad directa se ha contrastado como un medio eficaz para alcanzar al elector, por esta razón los “mailing” son cada vez más utilizados en las contiendas electorales.

g) La prospección: Es un medio de comunicación individual y bilateral. En confrontaciones de pequeña población electoral, tales como elecciones municipales, clubs, asociaciones, constituye el vehículo más adecuado y mejor adaptado, ya que busca el diálogo. Puede entablarlo también el grupo de apoyo del candidato con los miembros del segmento a proyectar. La experiencia ha mostrado en esta clase de elecciones, que este sistema de comunicación es altamente positivo.

Es un método que requiere fuertes convicciones, mucho entusiasmo, paciencia y trabajo, por ello las mayores dificultades que presenta la aplicación de este medio de comunicación son:

- La escasa constancia.
- La dificultad de formación del equipo de personas competentes y aptas para la prospección.
- Riesgo de deformación de los mensajes.

3.- FACTORES CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Ahora tenemos que elegir el grupo de medios y soportes que permitan transmitir la información deseada al electorado distribuido por segmentos. La decisión, en este sentido, debe apoyarse en el conocimiento minucioso de los elementos que carac-

terizan a los distintos medios. Entre aquellos factores debe diferenciarse los de naturaleza cualitativa y los cuantitativos. La tabla que sigue resume algunos de ellos:

FACTORES	
CUALITATIVOS	CUANTITATIVOS
Saturación publicitaria	Audiencia
Contenido editorial	Audiencia neta
Emplazamiento del anuncio	Audiencia máxima
Cobertura por zonas	Audiencia exclusiva
Índice de fidelidad	Audiencia marginal
Limitaciones propias	Cobertura neta acumulada
Limitaciones legales	Audiencia útil
Flexibilidad: temporal especial	Curvas de respuesta
Frecuencia de aparición	
Imagen del medio	
Grado de atención del elector	

4.- MEDICIÓN DE LA RESPUESTA DE LA CAMPAÑA.

La selección de medios supone la última etapa del proceso o estrategia publicitaria. Ahora se trata de esperar que los mensajes adecuadamente elaborados y los medios idóneamente elegidos puedan colaborar en el éxito, cuya misión será la de que los electores potenciales reciban nuestros mensajes, los interprete correctamente y, en consecuencia, modifiquen sus actitudes políticas hacia la mayor lealtad y aproximación a nuestras propuestas temáticas.

“Con el objetivo marcado se ahorra tiempo, esfuerzo y dinero, al poder asegurar de manera categórica esto es lo que queremos comunicar y a quién”.(1)

La medición de resultados puede simplificarse si el partido ha fijado los objetivos medidos en porcentaje de votos. Si no los alcanzó suele afirmarse que ha fallado su estrategia, si lo consigue ha triunfado.

Medir la eficacia de la campaña publicitaria debe servir para conocer que mensajes y medios han producido resultado positivo y cuales negativos y en que grado.

Puede afirmarse que la eficacia es el instrumento habitualmente empleado para medir, y evaluar a posteriori, resultados publicitarios de interés para un partido consolidado que habrá de contender años más tarde.

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco.: Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 129.

Los criterios más utilizados en la medición de eficacia son: el recuerdo de la publicidad; el conocimiento de las ofertas; la actividad de los individuos; el área de preferencias y predisposiciones; y el comportamiento electoral, en los comicios. Este último es, sin duda, el criterio con más seguidores en el ámbito político, cuando se trata de evaluar una campaña publicitaria política.

Para medir la respuesta de la campaña, se han ideado diversas técnicas y se han construido diferentes modelos de respuesta. Basta citar los modelos de Koyck, Vidais y Wolfe como representación de los mismos.

5.- LA PERSUASIÓN ELECTORAL.

Se entiende por persuadir el realizar esfuerzos de encaje entre las demandas y exigencias de los electores, y nuestras ofertas políticas. Persuadir, pues, consiste en conseguir del elector un cambio de actitud favorable a nuestros objetivos, a nuestros intereses como opción política, es decir, modificar sus aptitudes, transformarlas en intención de voto y conseguir ese voto.

Es obvio decir que la persuasión se consigue mediante la comunicación. Sin embargo, resulta necesario realizar una modificación para conseguir el encaje a partir de consideraciones psicosociológicas derivadas del programa del partido y de la temática electoral elegida, consistentes en adaptar estos a los perfiles motivacionales de los segmentos de electores.

CANDIDATO PARTIDO - PERSUASION - ELECTOR

Las técnicas de persuasión más empleadas en marketing político y electoral son de tres clases: automáticas, que se limitan a actuar sobre la memoria: racionalización, que apelan a motivaciones racionales, sin comprender que el voto tiene un componente irracional, al ser emitido por impulsos de orden emocional; técnicas y mecanismos de sugestión, de gran potencia, que hacen surgir actitudes positivas hacia nuestro candidato apelando a motivaciones, que son una especie de llama que prende en la conciencia individual y, por extensión, en la conciencia de grupo.

De las motivaciones, que hacen referencia a todo lo que en el hombre hay de irracional, se ocupa la publicidad en sus múltiples y variadas representaciones y medios. Las motivaciones son la causa del comportamiento.

Las actitudes hacen referencia a las características permanentes del individuo en relación a otros grupos individuos y a las cosas que se encuentran en su entorno y que influyen en su situación y en sus acciones. Tienen estrecha relación con las motivaciones y se expresan mediante el comportamiento en un contexto dado a nivel de habla o de gesto.

En la campaña electoral requiere especial atención las actitudes, por ello se recurre a la adopción de leyes psicosociológicas, ya sean de la percepción, de la atención, de la memorización, de la persuasión, de la identificación, de formación de opinión o de utilización de slogans.

Según Louis Quesnel, “la persuasión política no es un invento del siglo XX. Entre los griegos todo dependía de los pueblos y el pueblo dependía de la palabra. Nuestra persuasión política avanza a través de una multitud de canales técnicos de comunicación (prensa, radio, cine y televisión).

Con el telespectáculo, se ha producido una ósmosis: la política se culturaliza y la cultura se politiza. Una alocución televisada del presidente de la república es también y quizás antes que nada, un telespectáculo. Dentro del sistema de mass media de comunicación y de cultura de masas, esta cambiando de forma, de carácter, de naturaleza”.(1)

Lenguaje y persuasión.

El Lenguaje es un arma importante (2). Para persuadir es necesario comunicarse, y no existe comunicación política sin lenguaje. Un poco abusivamente se ha dicho de las “democracias populares” que son “logocracias populares”.

Pero en este juego de palabras hay sin duda una verdad importante: a saber, que el universo político pertenece al logos; es un universo de signos, significancia y significado. Y, especialmente, la propaganda consiste en el tratamiento, según ciertas reglas, de signos, de símbolos y señales que forman un código, las más de las veces implícito, pero, que en ocasiones, han sido formuladas en los tratados de retórica.

6.- SIGNIFICANTES DEL MENSAJE POLÍTICO.

El sentido de una palabra, de un término político, por ejemplo, depende a la vez de la frase en que va inserto, de las relaciones que guarda con otras las palabras que le preceden y le siguen, del contexto del enunciado y sintagma, y de las asociaciones (que tengan un origen fonético o semántico) que provoca en la memoria del locutor, del sistema de significaciones de las lenguas, o paradigma, del que ese término forma parte.

(1) QUESNEL, L.: Les mots à majuscule en politique en communication et langages. C.E.P.L. Paris 1969. Pág. 83.

(2) PEI, M. Histoire du langage.: Payot, Paris 1954. Pág. 59.

Barranco dice: “El mensaje publicitario o idea plasmada en una frase, debe tener un contenido tal que mueva al elector a la acción de voto a nuestro partido”.(1) El vocabulario político está impregnado de una fuerte carga efectiva.

Dubois muestra como el léxico sufre modificaciones afectivas significativas. Ya que dice: “la violencia de las luchas políticas entraña una importante extensión del vocabulario afectivamente motivado. Al contacto de los antagonismos de la vida real, las palabras se impregnan de expresividad; el lenguaje individual busca sin cesar nuevos procedimientos estilísticos o de léxico, para traducir las impresiones de desprecio, hostilidad, indignación, cólera, si no de odio, que le sugieren el comportamiento o las declaraciones de sus adversarios políticos”.

Hoy en día, a los análisis cualitativos de la lingüística estructural se añaden análisis cuantitativos. Por ejemplo, podremos preguntarnos por las significaciones de la redundancia en los textos políticos.

Los mitos políticos.

El lenguaje político no es ni un lenguaje científico ni un lenguaje estético. Es un lenguaje de acción colectiva, eventualmente técnico, en el marco de unas estructuras sociales y de una cultura de clase y/o de masas.

Existen tres mitos en el lenguaje político.

1.- La soberanía: Se trata de un arquetipo, de una figura primordial en toda vida política.

2.- La abundancia: Denunciada como utopía por los economistas del consumo. El mito de la abundancia económica resurge periódicamente en los discursos políticos.

3.- El mito del jefe: El jefe político se convierte en el jefe, en el Papa, y finalmente en el dictador de una mística política.

4.- Los tres mitos modernos: son el próspero (constituye uno de los mitos más dinámicos de las modernas sociedades industriales); la libertad (el mito de la libertad es poético); la cultura (El concepto de la cultura es una nebulosa de nociones. Cultura es sinónimo de saber, de civilización, de humanismo).

(1) BARRANCO SAIZ, Francisco J.: Técnicas de marketing político. Pirámide. Madrid 1982. pág. 143.

7.- EL PAPEL DE CADA UNO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La prensa

Entre los órganos de prensa se acostumbra a distinguir entre diarios de opinión y diarios de información. Esta distinción sería admisible, si fuera posible oponer realmente a una propaganda partidista, política y tendenciosa, una información neutral, general y apolítica. Sin embargo, esta oposición es rigurosamente hablando, inexacta y en último extremo mistificadora. Sobre la base de cuatro encuestas empíricas, el sociólogo americano George Gerbner saca en conclusión que “Cualquier sistema de mensajes institucional, tanto comercial como abiertamente parcial, sufre determinadas orientaciones ideológicas implícitas, que guían y dirigen la forma en que se selecciona los hechos, los valora o los trata”.

Mc Luhan explica de la siguiente forma la proposición de buenas y malas noticias en la prensa: “Durante la guerra de 1.939, el gobierno americano enviaba a sus tropas de ultramar ediciones especiales, sin publicidad, de las principales revistas ilustradas americanas. Los soldados exigieron que se les remitieran pero con los anuncios correspondientes. La cosa era muy natural. Los anuncios son como mucho, la parte más interesante de una revista ilustrada o de un diario... Los anuncios son noticias. Por afán de equilibrio, si se quieren vender esas buenas noticias, es necesario publicar muchas malas noticias... Las verdaderas noticias son las malas noticias... Como lo atestiguan todos los periódicos desde la invención de la imprenta.”(1)

La televisión

En todos los países a donde llega, la televisión cambia completamente el empleo del tiempo libre de los habitantes y reconvierte en la principal máquina de ocio para la masa. Hoy en día la televisión es, sin ninguna duda, el medio más poderoso de aculturación de masas y, por consiguiente, de persuasión política. La televisión excluye algunos líderes políticos como no “telegénicos”. El estilo idealmente telegénico sería el tipo “relajado”.

La radio

La radio es el más masivo de todos los medios: no todo el mundo lee prensa, la televisión no está todavía en todos los lugares y raras son las personas que van a

(1) MCLUHAN, M.: El medio es el mensaje. Paidós. Buenos Aires. 1969. Pág 64.

menudo al cine. Pero en 1.960 se estimaba que un 60% de los hogares disponían de un aparato de radio; desde esa fecha, la venta de transistores portátiles ha desarrollado mucho en la estructura individual. A pesar de un relativo declive de prestigio y popularidad frente a la televisión, la radio sigue siendo un poderoso medio de persuasión de masas.

8.- UNA PEDAGOGÍA PARA LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA.

Nadie podrá negar que la prensa es uno de los vehículos más formidables para contribuir al desarrollo de un pueblo, especialmente a su desarrollo político, cuales son las líneas maestras por las que ha de moverse para que la formación y preparación política del ciudadano no derive nunca hacia horizontes nuevos positivos.

Para Tarín-Iglesias, “un periódico es un servidor del público, y nunca debe alejarse de esa función primordial”.(1)

Es indudable que en nuestro país hay que continuar sin descanso promoviendo el desarrollo político de la sociedad, es decir, ilustrando al pueblo sobre lo que es la verdadera participación y representación política, a fin de que sus energías intelectuales y morales sean una ayuda real, una contribución eficaz y continua a las tareas de gobierno.

Creemos nosotros que la prensa, por ser una trascendente atalaya de las expresiones populares, tiene ahí un tajo formidable para trabajar. Y creemos, ante todo, que laborar en ese tajo requiere, en principio, lealtad absoluta a la Constitución del país, a esa Constitución que el propio pueblo se ha dado a si mismo. Y tras la lealtad, la inteligencia, el esfuerzo, el tesón, la fe, el convencimiento de que los principios fundamentales de movimiento deben salir las realidades auténticas que configuren una auténtica revolución nacional y social.

Cabría decir que aquella lealtad a la Constitución queda expresada firmemente, en lo que toca al desarrollo político, en lo que concierne a la contribución a ese desarrollo por parte de la prensa, cuando no se pierde momento ni ocasión en recordar a la sociedad que vivimos dentro de una democracia orgánica cuya única representación procede de los sindicatos, de la familia, de los municipios, de las diputaciones, de los colegios profesionales y corporaciones con facultad representativa reconocida legalmente.

(1) TARIN-IGLESIAS, José.: La prensa, punto de encuentro de las ideas. Contenido en Información y política. Diputación de Barcelona. Cuaderno de Ciencias Sociales nº. 5. 1983. pág. 148.

Una sociedad viva, con espíritu, de imaginación y capacidad creadora sin duda que ha de ser plural en sus criterios. A la hora de ejercer sobre la política habrá de procurarse que razonablemente concluyan coincidiendo sobre la fundamental ambición de esa sociedad: la libertad, la unidad, la justicia, el orden, el progreso. Ni progreso, ni orden, ni unidad, ni justicia encontró nuestro país de la mano de los partidos políticos que hicieron del pluralismo de criterios nada menos que un tremendo campo de injusticias, anarquías y guerras civiles.

Los medios de comunicación no pueden ser coaccionados en sus libertades de expresión. El Profesor Romero dice: “el derecho de información, expresión o recepción, con respecto a cualquiera de los medios de comunicación social, es libre y no debe ser objeto de control judicial o administrativo, de censura o limitación alguna”.(1)

2.- LA PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD ELECTORAL.

Como definición de la misma podríamos escribir: Introducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o a hacer una cosa. Riccardi la define así: “la persuasión es un ensayo consciente de modificar pensamiento y acción, manipulando las motivaciones humanas hacia fines preestablecidos”.(2)

La persuasión es un acto de comunicación que debe actuar sobre el receptor del mensaje emitido. Este mensaje debe estar bien elaborado, para que cuando llegue al receptor este lo pueda interpretar.

Con la persuasión se influye en el público de forma rápida. En algunas ocasiones el receptor puede ofrecer una cierta resistencia a los mensajes persuasivos. Aunque también puede surgir la indiferencia, para que esto no ocurra hay que seguir una serie de normas en la persuasión:

- Los mensajes deben de ser claros y concisos, de rápida comprensión.
- La información debe ser precisa.
- Elegir el público a quien va dirigido y estudiado, antes de realizar el mensaje.

De aquí podemos deducir, que para que la persuasión sea efectiva a parte de estos factores, es muy importante el mensaje propiamente dicho. Su contenido tiene que

-
- (1) ROMERO, Andrés.: La información y la comunicación políticas. Teoría y crítica. Contenido en Información y política. Diputación Provincial de Barcelona. Cuaderno de Ciencias Sociales, nº. 5. 1983. Pág. 127.
- (2) RICCARDI, Ricardo.: Reunir, hablar y persuadir. Deusto. Bilbao 1964. Pág. 158.

tener un buen argumento. También tiene que ir dirigido a un marco social para que así pueda surgir la comprensión y aceptación del mensaje.

En la publicidad electoral la persuasión es muy utilizada como forma de comunicación. Si la persuasión esta bien dirigida hacia un público heterogéneo la eficacia será rápida y con resultados positivos.

En un estudio sobre la conducta humana el profesor Overstreet dice: “El cuidado en el empleo de las palabras y de las frases tiene una profunda significación psicológica. Quién desea influenciar la conducta humana debe únicamente ocuparse de enriquecer seria y constantemente su capacidad verbal”.(1)

La función final que se busca es que el mensaje sea transmitido y llegue a su destinatario (el público) y penetre en su interior. Los resultados posteriores demostrarán si el mensaje persuasivo ha conseguido el éxito buscado.

Cuando se utiliza la persuasión en la publicidad electoral, tratamos de introducir en la mente del público una idea o nombre de político. De ahí que muchas veces para conseguir la persuasión utilizamos como armas los factores emocionales.

Mediante la sugestión se trata de inspirar al receptor. Se busca en él que decida hacia uno u otro partido político. En la publicidad electoral se utilizan mucho los factores emocionales. Cada partido utiliza sus propios factores a la hora de realizar su campaña electoral en la propaganda y en los mítines.

Al realizar una campaña electoral la publicidad persuasiva tiene que, primero, hacer un estudio social. Se puede señalar como diferencia la situación geográfica y si es una zona rural o urbana, la cultural, la económica etc.

Cada partido debe crear una campaña dirigida hacia un público heterogéneo, aunque dentro de esto siempre habrá que marcar serias diferencias. Debe ser dirigida según las propias ideas, pero siempre partiendo del público que va a ser el receptor de la misma.

Dentro de los factores sociales podríamos agrupar a los factores de prestigio. Cuando los mensajes son dados por personas con un cierto prestigio el éxito esta mucho más asegurado. Ese mismo mensaje sin ningún tipo de cambio puede ser dicho por otra persona sin que se llegue al éxito anterior.

(1) OVERSTREET.: Citado por RICCARDI, Ricardo, en Reunir, hablar y persuadir. Deusto. Bilbao 1964. pág. 156.

10.- LOS MENSAJES

El mensaje no es otra cosa sino la síntesis de la información a transmitir. En comunicación publicitaria es la idea popularizada de algo mediante la utilización de unas técnicas y métodos. Idealizamos y popularizamos una idea con una finalidad específica que motiva favorablemente produciendo en el público una actitud positiva.

Un mensaje conceptualmente inteligente acompañado de una exposición oral inaceptada, está condenado al más rotundo fracaso.(1)

“La publicidad es un mensaje o un conjunto de mensajes”. Para conocerla tenemos que examinar cada uno de estos tres elementos:

- El anunciante
- El destinatario
- El medio de comunicación

Hay que tener en cuenta el grado de interés del anunciante, el del destinatario y el medio de comunicación más idóneo para anunciarse.

En la publicidad electoral se destacan: la persuasión y la sugestión. Hay que vender unas ideas, de forma que el público responda positivamente a ellas. Estas ideas deben influir en el subconsciente y obtener nuestro interés.

Cualquier mensaje publicitario al aparecer ante nuestros ojos debe llamar nuestra atención. Hoy difícilmente un mensaje si no lo consigue, puede servir de algo.

Todo mensaje debe seguir una serie de características:

- Adecuación correcta de los datos
- Objetividad
- Presentar un solo argumento
- Titular atrayente
- Texto claro y conciso

11.- LA INTUICIÓN

Para que una idea sea rápidamente aceptada y asimilada por el receptor hay que dirigirse a la intuición propia de cada persona. Si al realizar la publicidad electoral esta es percibida intuitivamente por la persona el mensaje será asimilado o aceptado

(1) RICCARDI, Riccardo.: Reunir, hablar y persuadir. Deusto. Bilbao 1964. Pág. 149.

o no. Riccardi advierte que “la palabra tiene que tener la misma significación para ambos; caso contrario la incomprensión es total”.(1)

Por ello el político debe conseguir que la idea dada al público sea percibida de forma clara e intuitiva. Los propios organizadores de la publicidad electoral deben saber intuir cual va a ser el argumento que les va a conceder el éxito futuro.

Un político que intuye lo que el auditorio espera y el los complace, tiene seguramente esa aceptación buscada. Por lo tanto hay que conocer muy bien el público a quien vamos a dirigir nuestros mensajes para poder intuir como habrán de ser estos. Así la audiencia quedará satisfecha y convencida mediante estos mensajes. Todo mensaje publicitario produce una serie de influencias e influjos inconscientes.

Hay mensajes que producen una influencia en nosotros porque se encuentran en nuestro subconsciente. Esta forma subliminal de excitar la atención de la persona supone un atentado contra la misma. La publicidad electoral debe evitar por todos los medios que esto llegue a ocurrir.

Por ello Seyfferd hizo un estudio sobre los influjos de los mensajes sobre las personas. El mensaje puede producir:

- Efectos sensibles
- Efectos de atención
- Efectos de imaginación
- Efectos de sentimiento
- Efectos de memoria

En la publicidad se llama atención por lo distinto, por lo chocante, porque es una desviación de lo normal. También a través de recursos técnicos, mediante una representación exagerada, con colores con trama desvaída, despertando la curiosidad. A través del mensaje hacemos una apelación al interés y a la conveniencia de cada cual. Apelamos a los instintos y excitamos la fantasía.

En toda publicidad electoral hay que realizar una buena argumentación para que las ideas expresadas, sean aceptadas y asimiladas por el público. El argumento es el razonamiento que se emplea para demostrar una proposición o bien para convencer a otro de aquello que se afirma o niega.

(1) Op. c. Pág. 150.

Es decir, lo que una campaña política busca es el voto mediante una argumentación adecuada. Se busca que exista un estímulo de aceptación de que el programa político es bueno. El voto que se busca producirá efectos positivos en el país. Por eso al argumentar buscamos el voto positivo no el negativo ni la abstención. Siendo la abstención el enemigo principal de la política. Para evitarlo se tiene que mentalizar al público sobre la responsabilidad que tiene el voto. Convencerles de que deben votar.

12.- METODOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL.

La propaganda tiende a obtener la adhesión a un sistema ideológico (político, social o económico) Adhesión que puede suponer un cierto número de gestos correlativos(1)

En política las fuentes de información son la idea inspiradora, el público es el que tiene que asimilarlas. Para ello se le motiva a que se interese por la programación y mensajes emitidos mediante la propaganda. El propagandista debe poner de manifiesto los mensajes para penetrar en el público receptor. La propaganda debe de ser constante durante toda la campaña y es uno de los factores que más se cuidan y estudian, para que así los resultados puedan ser observados y modificados en caso de ser negativos.

Para conseguir una buena propaganda hay que conocer los objetivos de la organización. Los objetivos deben ser específicos y siempre con un punto de referencia inicial. Hay que realizar un estudio sobre los públicos, utilizando la propaganda como una fuente de comunicación.

Analizando el público, tanto generalmente como particularmente. Los propagandistas tienen como misión actuar como elementos propagadores, principalmente actúan en actos públicos; los organizan buscando el lugar, la hora, el ambiente más propicio. Se intenta crear un ambiente propicio para la celebración del mitin. Por ello es importante la selección del público a quienes vamos a dirigir la propaganda.

Antes se realizan estudios psicológicos para conocer cuales son los grupos de población que debemos influir con opiniones, actitudes, y hábitos. En consecuencia se realizan los slogans y mensajes. Su redacción varía según su expresión y el medio en que vaya a ser emitido.

(1) PLAS, Bernard de y VERDIER, Henry.: La Publicidad. Oikos-Tau. Barcelona. 1972. Pág. 81

13.- FACTORES PSICOLÓGICOS DE LA PERSUASIÓN.

La diferencia entre persuasión y propaganda es el reconocimiento que se tiene de que la última es de poca credibilidad. Lo mismo que en publicidad comercial existen unas reglas básicas, también en la propaganda tenemos unas reglas que son:

- 1.- Lograr y conseguir la atención del público a los mensajes emitidos.
- 2.- Lograr y conseguir la información precisa para estos mensajes.
- 3.- Construir los mensajes con credibilidad y moralidad.
- 4.- Apelar en los mensajes a las fuerzas emocionales.
- 5.- Que se llegue a realizar la acción de aceptación y de que sea creíble el mensaje.

Pero en la mayoría de los casos, en mi opinión, no se cumplen ninguna de estas reglas. Unas veces porque interesa, es decir, de forma intencionada, o por el contrario porque se ignoren.

Toda persuasión es un acto de comunicación, precisamente por ser una acción comunicativa, el medio de comunicación debe actuar con toda su influencia hacia el pensamiento del receptor del mensaje. El transmisor debe saber emitir “formando su propio juicio” para que el receptor o público, sea capaz de creerse el mensaje. “La persuasión pide una atención sostenida por el mensaje que se desarrolla lógica y psicológicamente que no admite ninguna interrupción”.(1)

No hay que olvidar que una campaña electoral es, por supuesto, una forma de comunicación persuasiva, dirigida a un público de eficacia rápida e inmediata. En muchos aspectos la campaña electoral, tiene formas similares a una promoción de marketing, en la que la intención del fabricante es lograr el hábito de consumo de su producto, del receptor del mensaje publicitario. Si ese mensaje llega al público, y de alguna forma penetra la intención del mensaje, es decir, la compra del producto, entonces se puede asegurar que la campaña tuvo éxito.

El sociólogo Paul Lazarsfeld llevó a cabo estudios sobre nuevos métodos para conocer los impactos de los medios de comunicación sobre los hábitos de los individuos, sus creencias, juicios, valores, etc. Usando las informaciones recogidas y datos de las elecciones y votaciones en las campañas electorales de Norteamérica, así como los paneles sobre las reacciones del público a una amplia variedad de mensajes de radio, llegó a conocer la influencia de los líderes locales, que actúan como intermediarios, para promover o rechazar los juicios emitidos por los medios

(1) RICCARDI, Riccardo.: Reunir, hablar y persuadir. Bilbao. Deusto 1964, Pág. 178.

de comunicación y por los partidos políticos. Los estudios que han llevado a cabo coinciden en que la persuasión influye en la masa del público de forma rápida, siendo por parte de éste a veces aceptado, otras no, y en otros muchos casos produciéndose indiferencia.

14.- RESISTENCIA A LA PERSUASIÓN.

El que una organización, un partido o un medio de comunicación de masas crea que al individuo se le pueda manejar fácilmente, no es otra cosa que autoclasificarse de una fuerza y potencia sugestiva sobrenatural. Lograr la persuasión es una ciencia.

Las campañas en las que se ha intentado persuadir a la gente a que cambie sus valores, que modifique su sistema social, para integrarse en una nueva ideología política, la mayor parte del público, es tan fuerte que se puede asegurar que se ha conseguido en casos poco frecuentes. La gente se resiste siempre a creer todo cuanto se le dice, y piensa que tal medio de comunicación lo que trata es de manipularlo, hacer del individuo una marioneta.

La fórmula clásica del profesor Laswell para análisis de toda comunicación se basa en diferentes factores que se han investigado y los más adecuados son:

- “Quién dice el mensaje”
- “A quién lo dirige”
- “Con qué efecto se emite”

Trata en primer lugar del contenido de la comunicación, de todos los contenidos y argumentos de la misma, así como de las intenciones y el marco social a quienes se dirige. De ahí surge el lograr captar “la atención, la comprensión, y la aceptación” del mensaje. Una vez logrado esto se conocerá si se ha logrado un cambio de opinión en el público, o un cambio de acción.

Un mensaje es mejor aceptado si es dado por alguien que goza de personalidad o prestigio, en cambio, ese mismo mensaje, la mayoría de las veces no es aceptado, aunque tenga los mismos argumentos si es emitido por alguien que no goza del crédito necesario.

Cuando tratamos de introducir en la mente del público una idea o un nombre, es natural que hagamos uso de las apelaciones emocionales, seleccionando las mejores y más penetrantes. Los políticos en sus campañas electorales usan las apelaciones, llegando a lo más hondo de los sentimientos y del corazón del público.

El político, tanto en sus discursos como en la propaganda de su propio partido, debe examinar cuál de las apelaciones considera más apropiada para el momento y lugar.

Dicho de otra forma: apelación es llamar la atención y sugestión, es el principio de decisión.

15.- LOS MENSAJES COMO TÉCNICAS DE PERSUASIÓN.

Toda acción publicitaria, bien sea comercial, institucional o política, se nutre de mensajes. Desde tiempos remotos se han usado los mensajes para dar a conocer algo que interesaba al trasmisor y los resultados que se han venido obteniendo nos aseguran que no hay otra forma, a pesar de las técnicas avanzadas, para influenciar a la gente. Se ha adelantado, eso sí, en los medios acorde con los adelantos experimentados en todas las técnicas, pero la forma sigue inmutable, ya que hoy, al igual que otros siglos, los mensajes han sido tratados en base a conocimientos psicológicos, de las actitudes humanas, de las emociones y motivaciones. Los mensajes que se siguen para cualquier campaña electoral tienen dos factores a analizar:

- La persuasión
- La sugestión

La sugestión es la llamada amable sin imposiciones de criterios, constante, para que todos y cada uno de los elementos que forman parte del mensaje estén creados de forma que contribuyan a mantener tal sugestión. Y ha de ser creciente, es decir, llevar un ritmo de menor a mayor fuerza, para que pueda desembocar de una forma fácil, suave, amable, hacia el objetivo propuesto.

“Despertar la atención”, es la primera regla básica de toda técnica de persuasión. Por tanto analizaremos la atención como factor esencial de todo mensaje.

La inclinación voluntaria e involuntaria de la mente hacia un fenómeno se conoce como atención. Estos fenómenos son estímulos hacia los propios objetivos. Cantidades ingentes de estímulos someten la atención del hombre a todo tipo de presiones. Ahora bien, lo importante es saber a cuantas puede prestarse el cerebro y por qué.

La primera visión de un anuncio en una campaña publicitaria, bien sea dibujo o mensaje escrito, sólo aclara cinco o seis aspectos del mismo; solamente, en el caso de que éstos presenten una calidad sugeridora de primera magnitud, se conseguirá que el lector o receptor del mensaje o anuncio, preste un posterior interés.

En este sentido hay dos cuestiones de máxima importancia:

1. ¿Qué factores van a lograr atraer la atención?

2. ¿Qué factores van a mantener interés hasta el punto de que el receptor quiera conocer la totalidad del mensaje?

La dificultad estriba en hacer una todas las individualidades que se ocultan en el concepto “masa” lo suficientemente primaria como para que se haga sentir en todas ellas. La psicología ha sido la encargada de determinar cuáles son esas actitudes primarias.

Las actitudes primarias son tan antiguas como el hombre, y en los primeros mensajes políticos que se conocen, en la época griega y romana, ya se utilizaban, aún sin saber descubrirlas, como se ha logrado en los últimos tiempos.

Hoy en día se trata de vender ideas que satisfagan, buscando una respuesta afirmativa del subconsciente humano que es más sensible a las satisfacciones psicológicas y morales que a las de tipo puramente material. Ofrecer una satisfacción humana es la clave para obtener la atención general de todo mensaje, y en política, se pueden obtener muchas satisfacciones si se actúa con verdadero sentido de honestidad. Con todos los ingredientes necesarios que debe llevar el mensaje, quedará un último paso a cubrir y éste será que la voluntad del individuo sea obligada para tomar la acción final. Para ello se han de estimular sensaciones, sugerir, interesar e impulsar sentimiento.

Como la masa es heterogénea se han de apelar a argumentaciones sólidas, fuertes, para conseguir el mayor número posible de partidarios a la idea o a la campaña programada.

Características básicas de los mensajes. Todo mensaje debe ser:

- Titular, sugestivo y atrayente.
- Titular con valor de noticia.
- En el texto ser claros y concisos.
- No presentar dos argumentaciones distintas.
- Que la argumentación tenga un interés humano o emotivo.
- Evitar exageración o palabras dudosas.
- Producir credibilidad al público.
- Si se usa testimonio de personas, que sean prestigiosas.
- Evitar darle carácter de anuncio, cuando se emite solo un mensaje.

- Si se trata de anuncio en sí, que la ilustración tenga asociación con el texto y que este sea breve y con sólo una idea argumentada.
- En todo momento demostrar honestidad y sencillez en la argumentación.
- Redactarlo para que esté al alcance de todas las categorías sociales.
- No hace uso de palabras técnicas.
- Escribir el mensaje como si se hablase directamente al público.
- Que no sea reiterativo en la misma idea o argumentación.
- Demostrar confianza en el texto.
- Ofrecer progreso y seguridad.
- Utilizar apelaciones de gran poder persuasivo.
- Utilizar los deseos básicos reconocidos psicológicamente, que son:
 - El instinto de preservación (la vida, la paz y la seguridad).
 - El instinto del amor (amistad, cariño).
 - El instinto de prosperar (progresar, aumentar las posibilidades).
- Utilizar en el texto emociones humanas.

Que el lector u oyente del mensaje se considere aludido en el texto. En definitiva, cada caso y cada público, ya sea para difundir una idea, un nombre o una campaña electoral, precisa de atención distinta y características diferentes.

16.- MECANISMOS DE ACCIÓN SOBRE EL ESPÍRITU.

Las acciones sobre el espíritu se componen de mecanismos sintéticos que son la demostración y persuasión que permiten a los individuos sobre los que actúan, que obren de acuerdo con sus propias iniciativas y voluntad. La demostración recurre a todos los razonamientos mediante los cuales se transmite y enseña una verdad, se dirige a nuestra razón impersonal y objetiva.

La persuasión, en contra de lo anterior, recurre a nuestra personalidad afectiva, teniendo en cuenta que el individuo que persuade tiende a convertir las razones afectivas y personales en razones impersonales, al no querer confesar que se funden las primeras.

Mecanismos sintéticos automáticos.

Estos son la sugestión de docilidad y la imitación obsesiva. La docilidad es una presión moral que un individuo ejerce sobre otro; es una forma más o menos acusada de violencia que obliga, al individuo sugestionado, a pensar y obrar en forma distinta a como lo haría por sí mismo.

Mecanismos automáticos.

En estos mecanismos entra la sugestión automática, la autosugestión y la limitación automática. En estos casos el espíritu influido no tiene posibilidad de iniciativa ni de recurrir a su voluntad.

Antes de la planificación de cualquier campaña ha de buscarse la base o idea que queremos expresar. Hay que seducir y subyugar con textos escritos en forma extrovertida, con valor real, lleno de contenido, asimilándolo con la personalidad del público a quienes nos dirigimos, como si hablásemos con él. Que observe que sentimos sus mismas opiniones y actitudes sin olvidar los objetivos que intentamos lograr. Todo ello bien condensado, sin aglomeraciones de ideas, sino buscando la exacta expresión de la acción, creando la idea de interés general. Sobre ella se ha de trabajar para lograr la máxima persuasión y sugestión. No hay otro camino para el éxito de cualquier campaña, que el de convencer, que las argumentaciones sean creíbles y los mensajes persuasivos.

17.- CONCLUSIONES.

1.- La persuasión es un acto de comunicación que dentro de la publicidad es constantemente utilizado, dando resultados favorables y rápidos.

2.- Los mensajes van dirigidos a un público heterogéneo que debe ser estudiado dando a conocer los objetivos del partido.

3.- Antes de redactar cualquier mensaje debemos tener una argumentación que sea clara y concisa.

4.- La propaganda tiene la función de motivar e interesar al lector estando de acuerdo con el nivel cultural y social del público.

5.- La buena imagen de los políticos resulta imprescindible a la hora de votar, por lo que toda publicidad electoral debe contar con un buen departamento de relaciones publicas, e imagen.

VOTE CENTRO



*Publicidad de “UNIÓN DE CENTRO DEMOCRÁTICO” publicada
en el suplemento “EL PAÍS SEMANAL” de fecha 12 de Junio de 1977
correspondiente a las elecciones generales.*

CAPITULO V

— LA IMAGEN QUE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS OFRECE LA PUBLICIDAD —

- 1.- Introducción.
- 2.- Los partidos políticos.
- 3.- Normativa electoral española.
- 4.- Gastos de los partidos en la campaña electoral.
- 5.- La imagen publicitaria del PSOE.
- 6.- La imagen de la antigua AP, hoy Partido Popular.
- 7.- Imagen de los partidos políticos del mundo.
- 8.- Nacimiento de la Publicidad Política.
- 9.- Reglas y técnicas de la Publicidad política.
- 10.- Crítica, opinión y Publicidad.
- 11.- Imagen de los partidos en las elecciones de 1.979
- 12.- Publicidad de los partidos en los medios de comunicación.
- 13.- Material utilizado en las campañas electorales.

- 14.- Argumentos para la Publicidad política.
- 15.- Comentario y análisis sobre la Publicidad política de diversos partidos.
- 16.- Contenido del recuerdo publicitario.
- 17.- Conclusiones.
- 18.- Notas.

1.- INTRODUCCIÓN.

La Situación de los partidos políticos y su imagen ha variado mucho desde su nacimiento hasta ahora: esta imagen depende en gran manera del sistema político en el que estén integrados dichos partidos. Así en España el actual sistema electoral basado en listas cerradas provoca que la imagen del partido tenga una especial importancia, ya que de ella va a depender su fracaso o victoria en las elecciones. La imagen que se tenga de un partido político, puede ser variada por medio de la publicidad, pero la publicidad no es algo definitivo, ya que una buena imagen se tarda mucho tiempo en crearse, mientras que esa misma imagen puede caer al momento, naturalmente la publicidad ayuda a darse a conocer, y a difundir las ideas que tiene un determinado partido.

Los miembros que componen el partido político, y en especial sus principales líderes, influyen muchísimo en la imagen que se pueda tener de un partido político, e incluso en algunos países (como EE.UU), la imagen del candidato está por encima de la de los partidos políticos, por eso a la hora de analizar la imagen de los partidos habrá que tener en cuenta el tipo de legislación que hay en ese país, así como el tipo de sociedad, y el sistema político que tiene.

Otro de los factores a tener en cuenta es que la imagen puede variar por causas ajenas al propio partido, uno de los factores que más influyen son los fracasos electorales de partidos afines en un país con el que se tenga bastante relación. También influyen las circunstancias económicas mundiales de ese momento, y los conflictos en otros países.

Los tipos de publicidad existentes han variado mucho en estos últimos años, poco a poco se va imponiendo las campañas electorales al estilo americano, y los partidos políticos cuidan mucho más el tipo de publicidad que hacen, y en especial su imagen publicitaria. Antes, las campañas eran hechas por el propio partido sin tener en

cuenta muchos factores técnicos, ahora los partidos políticos contratan a verdaderos especialistas. Naturalmente esto implica que se gasten cantidades astronómicas en la campaña, y que los partidos más pequeños, estén en desventaja respecto a los grandes partidos, aunque esto propicia las coaliciones de ellos.

2.- LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Son grupos organizados para actuar en el poder político, apoyándose en la opinión pública. Los partidos organizan y orientan a la opinión pública, con el fin de buscar apoyo para las elecciones.

Se puede decir por lo tanto que; “la victoria electoral supone la conquista del poder, y el ejercicio del poder constituye el sueño, a la vez que la razón de ser, de todo partido político”(1)

- **PARTIDO:** “Parcialidad o coligación entre los que siguen una misma opinión o interés”.(2)

- **POLITICO:** “(Del latín politicus). Adj. Perteneciente o relativo a la doctrina política. Perteneciente o relativo a la actividad política”.(3)

Imagen publicitaria.

Son las características externas que pretenden mostrar al público en general por medio de los diferentes medios de comunicación, y todos los demás soportes publicitarios.

- **IMAGEN:** “Figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”.(4)

- **PUBLICITARIA:** “Adj. Perteneciente o relativo a la publicidad utilizada con fines comerciales”.(5)

Origen de los partidos políticos.

Los partidos políticos, tal y como los conocemos ahora datan de un siglo. En 1.850 ningún país del mundo, con excepción de los Estados Unidos, conocía partidos políticos en el sentido moderno de la palabra.

También se llamaban partidos políticos en épocas antiguas a las facciones de repúblicas medievales o de los albores de la Edad Moderna, a los clanes agrupados

(1) Gran Enciclopedia del Mundo: Durvan, S.A. de ediciones. Bilbao. 1.985. Pág. 904.

(2) Diccionario de la Lengua Española: Ed. Espasa-Calpe, S.A. 19ª Edición. Madrid. 1.970. Pág. 982.

(3) Ib.: Op. c. Pág. 1.045.

(4) Ib.: Op. c. Pág. 731.

(5) Ib.: Op. c. Pág. 1.079.

alrededor de un condotiero de la Italia renacentista, a los clubs donde se reunían los diputados de asambleas revolucionarias, a los comités que preparaban las elecciones censatarias de las monarquías constitucionales, así como a las vastas organizaciones populares que enmarcan a la opinión pública moderna. Al principio los partidos políticos eran considerados un crimen y un peligro, (siglo. XVIII). Ya que se consideraba que ponían en peligro la unidad del estado. Se considera que los partidos políticos fueron surgiendo según se aumenta el sufragio popular y las prerrogativas parlamentarias, aunque otros autores dicen que nacieron cuando se dejó de considerar a la oposición como un crimen.

Para que un grupo sea considerado partido político tiene que tener una serie de características, como la de ser una organización estable que tenga como objetivo la obtención del poder, basándose en unos ideales.

La mayoría de los partidos políticos actuales tienen su base en los partidos creados a principios de siglo, aunque naturalmente han experimentado una evolución, sobre todo a raíz de la segunda guerra mundial. Así los partidos políticos de corte socialista que hay en muchas democracias occidentales, han modificado muchas de sus doctrinas y se han integrado en el sistema capitalista que en un principio rechazaban totalmente.

En algunas naciones han surgido nuevos partidos, basados en la naturaleza, y en contra del actual sistema de equilibrio de armamentos, que han tenido alguna importancia en países como Alemania.

3. NORMATIVA ELECTORAL ESPAÑOLA.

La normativa electoral Española es una de las causas por las que el partido político tenga tanta importancia en España.

Las candidaturas al Congreso deben presentarse mediante listas de candidatos que deben incluir tantos candidatos como cargos a elegir y, además, tres candidatos suplentes. A esto se le llama listas completas. Al Senado, se presentan candidaturas individuales, a los efectos de votación y escrutinio, pero pueden ser agrupadas en listas a los efectos de presentación y campaña electoral. En cuanto a las elecciones municipales, cada candidatura debe presentarse mediante lista de candidatos, al igual que en el Congreso.

Como se puede ver, la importancia de los partidos políticos es insustituible, aunque esta importancia se acentúe en las elecciones al Congreso, y a los ayuntamientos. En las elecciones al Senado esta importancia decrece un poco, pero siempre debe de estar apoyado por un partido político.

Las listas cerradas con las que se eligen candidatos hace que en la mayoría de los casos no importe la persona que esté en esas listas, sino el partido al que pertenece.

En las únicas elecciones en España en las que tiene una gran importancia el candidato, incluso por encima de la de los partidos políticos, son las elecciones al parlamento Europeo, ya que el sistema electoral empleado es el que se utiliza para las votaciones al Senado, pero con un cambio, son candidaturas únicas para toda España. Esto se pudo ver en los candidatos por todos los partidos políticos, todos ellos muy conocidos a nivel popular.

Hay otro aspecto de la ley electoral Española que hay que destacar, el sistema de reparto de candidaturas según los votos obtenidos que beneficia a los grandes partidos en perjuicio de los partidos pequeños, esto hace que sean muy importantes las alianzas pre-electorales. Así, en España el porcentaje de escaños obtenidos por los partidos en los comicios de 1982, fué el siguiente:

% DE ESCAÑOS CONSEGUIDOS POR:				
Partidos que han conseguido escaños	El Partido Mayoritario	Los dos Partidos Mayoritarios	Los tres Partidos Mayoritarios	Los cuatro Partidos Mayoritarios
10	58	88	92	95 *
(*) Resultados de los comicios de 1982.				

4.- GASTOS DE LOS PARTIDOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL.

Los partidos tienen una imagen que han de crear o mantener, dependiendo de la situación de cada partido individualmente. Una de las mejores formas de saber cual es el gasto de cada partido en su imagen, es ver lo que gastan en publicidad en la campaña electoral.

Los gastos de cada partido, dependerán del número de votos obtenidos en las anteriores elecciones, aunque no siempre, hay que resaltar que un mayor gasto en publicidad no significan un mayor número de votos, o una mejor imagen del partido político. Esto quedo demostrado en las elecciones generales de 1.986, donde el partido Reformista, a pesar de haber hecho una inversión muy fuerte, por encima de otros partidos, no logró ni un solo candidato. Por el contrario, el CDS, partido que invirtió mucho menos, logró unos resultados muy positivos.

Los gastos de los partidos políticos en la campaña electoral suelen estar dedicados, en la mayoría de los casos a mejorar la imagen del número uno del partido, sobre todo en los partidos en los que el líder tiene un gran carisma (CDS con Suárez),

pero también tienden a destacar el partido que es, y cual es el principal programa electoral.

En las comunidades autónomas se puede diferenciar el gasto realizado por los partidos regionales, y los partidos que presentan candidatos a nivel nacional. Naturalmente los partidos con cobertura nacional tienen muchas más facilidades a la hora de financiar sus campañas electorales, aunque los partidos regionalistas suelen ser más conocidos a nivel personal, que los grandes partidos.

La financiación de los partidos políticos suele ser realizada por los bancos, mediante acuerdos con el estado y los partidos políticos, estos créditos los realizan los bancos y cajas de ahorro en función de los posibles resultados electorales de cada partido, aunque esto no se cumple siempre (el ejemplo citado anteriormente, CDS y el partido Reformista).

5.- LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL PSOE.

El partido Socialista, debido a que es el partido que actualmente posee el poder, tiene unas condiciones especiales a la hora de mantener su imagen.

Muchos opinan que el poder desgasta, y esto queda reflejado en un empeoramiento de la imagen por parte del público en general hacia el partido que en ese momento tiene el poder. Esto es, en teoría, uno de los problemas más importantes que han tenido el partido Socialista a la hora de iniciar sus campañas electorales.

La grave situación de paro laboral que hay en España, unido a los problemas de corrupción ha provocado que la imagen que primitivamente el partido Socialista intentaba hacer llegar a la gente, un partido del pueblo, haya decaído. Incluso en el propio partido ha habido críticas a cerca de la política económica realizada. Las huelgas generales, es una muestra más del descontento general, y de que la imagen del PSOE al llegar a este año 1995, sufre un gran deterioro.

Pero el partido Socialista al tener el poder tiene también muchos medios para mantener su imagen e intentar mejorarla. De estos medios hay que destacar la televisión debido a que el ente público está dominada por el gobierno, lo que favorece de forma directa al partido del poder, el PSOE. La TVE como medio informativo de masas llega a un público muy amplio, y puede ser usado para dar el aspecto de la noticia que les interesa, así como en algunos momentos para intentar dar una mejor imagen publicitaria de un miembro del partido.

No menos polémicas son la distribución de los espacios de propaganda durante las campañas electorales, muchos partidos consideran que el PSOE se queda con

las horas de máxima audiencia, y no están de acuerdo con el medio empleado para repartir estos espacios en la TV pública.

Como ejemplo señalamos el reparto de espacios en las elecciones municipales y europeas del 10 de Junio de 1.987:

REPARTO DE ESPACIOS ELECTORALES EN TVE-1											
DÍAS	25	26	27	28	29	1	2	3	4	5	8
<i>Después del 1er Telediario</i>		PDP	IU	AIC	IU	IU	IU	IU	IU	IU	IU
	UV	PDP	PAR	UV	CDS	CDS	PDP	PAR	CDS	CDS	CIU
			EE	PDP			EE		PNV	AIC	PNV
<i>Después del 2º Telediario</i>	AP	CIU	AP	AP	AP	PSOE	AP	PSOE	AP	PSOE	AP
	AP	AP	PSOE	AP	PSOE	PSOE	AP	PSOE	AP	PSOE	PSOE
			PSOE		PSOE						PSOE

(1)

Como se puede ver las horas de máxima audiencia, el segundo telediario, están copadas por los dos partidos mayoritarios, y en especial por el PSOE, que tiene un número muy elevado de horas. El número de horas que tiene cada partido, depende del número de diputados que posea en ese momento.

Otro de los medios más utilizado como soporte publicitario, son los carteles publicitarios, y las carteles colocados en farolas y otros tipos de soportes (papeleras, etc.) En las elecciones de 1987 el reparto de calles en ciudades como Madrid creó problemas, ya que la mayoría de las calles céntricas fueron a parar al PSOE, esto fue denunciado por todos los partidos de la oposición.

Las zonas que el PSOE consiguió son las siguientes:

- Paseo de la Castellana (menos algunos tramos).
- Todas las vías de acceso a Madrid excepto la carretera de Toledo.
- Gran Vía, Puerta del Sol, Alcalá, Velázquez y Serrano.

(1) Ib.: Viernes. Madrid, 22-5-87. Pág. 27.

Como se puede ver el despliegue publicitario realizado por el PSOE fue el más grande de todos los partidos que se presentaron, y el gasto publicitario también es el mayor.

Creo que el motivo principal de este despliegue, es el intentar recuperar la imagen perdida, que ya en 1987 era notable.

Otras de las formas utilizadas para mejorar su imagen publicitaria, es la realización de grandes espectáculos públicos, así como fiestas de todo tipo. También la inauguración de exposiciones sobre Madrid, o la propaganda realizada sobre la comunidad de Madrid.

Una de las preguntas que nos debemos hacer es hasta que punto el partido en el gobierno se puede servir de los medios de comunicación públicos, para usarlos en su propio beneficio.

6.- LA IMAGEN POLÍTICA DE LA ANTIGUA ALIANZA POPULAR, HOY PARTIDO POPULAR Y OTROS.

AP (hoy Partido Popular) fue uno de los partidos políticos que tuvo un cambio más profundo de su imagen en los últimos tiempos. Este cambio resultó provocado principalmente por un hecho, la dimisión del presidente de AP, Manuel Fraga.

Manuel Fraga era uno de los líderes políticos más carismáticos de España, y la imagen de AP era principalmente su imagen, las personas relacionaban una cosa con la otra. En el momento que presenta su dimisión se crea una gran crisis en el partido, ya que pierde a su principal componente.

El primer problema que se les planteó fue si se realizaba un cambio de imagen o por si el contrario, seguía una línea continuista. Después de un congreso nacional la línea “renovadora” triunfó, creándose una nueva imagen de AP. Esta nueva imagen tuvo como principal componente al nuevo presidente de AP Antonio Hernández Mancha.

Para dar a conocer la nueva imagen, AP realizó varias acciones en el parlamento, aunque la más importante fue la moción de censura presentada por AP. En esta moción se intentaba lograr un debate entre el presidente del gobierno, y el jefe de la oposición. Los resultados de esta moción fueron, como principal propósito de la misma, el dar a conocer a Hernández Mancha y el mejorar la imagen de la gente sobre AP.

AP intentó lograr una mejora de la imagen de la derecha española en líneas generales, imagen que quedo muy dañada a raíz de los problemas surgidos en la coalición que ella lideraba y que tuvo la denominación de Coalición Popular.

Otro de los núcleos que usó AP para mejorar su imagen publicitaria, fueron las elecciones al parlamento europeo. Sus principales candidatos fueron personas de tanta importancia política como Manuel Fraga o Fernando Suárez, ya que la buena imagen que se tenga de los candidatos repercute de la forma directa en el partido.

La imagen del CDS.

El CDS es un partido en el que resaltaba una característica principal, la imagen de su líder Adolfo Suárez que imprimía toda su personalidad al partido. Si la imagen publicitaria de Suárez era buena, la del partido sería buena también.

El CDS fué un partido que evolucionó bastante desde su creación hasta su casi desaparición en 1993. Nació como un nuevo partido de centro del que no se tenían muchas esperanzas, hay que recordar el poco apoyo económico que tuvo en las elecciones de 1.986, pero a pesar de ello logró sacar un número bastante elevado de diputados.

La imagen de ese partido no estuvo bien situada, ya que la mayoría del electorado no supo bien cuales eran sus ideales políticos, ni que defendió, pero como dije anteriormente la gran relevancia de su líder logró que todos esos problemas de imagen fueran superados.

Imagen de los partidos comunistas.

Los partidos comunistas Españoles tuvo un gran empeoramiento de su imagen en estos últimos años, debido sobretodo al problema interno que han tenido, y que terminó con su separación.

Por otro lado el partido comunista intentó crearse una nueva imagen, al igual que otros partidos comunistas Europeos que le diese una mayor implantación social, esta nueva imagen fue el llamado Euro-comunismo, que logró alguna aceptación en Italia. En otros países han tomado otros nombres, u otra imagen.

La imagen que el partido comunista quiso hacer llegar al público es la de un partido por y de los obreros, para ello realizó sus campañas en zonas muy determinadas, por ejemplo en Madrid, utilizando diferentes tipos de publicidad, pero en un área determinada, principalmente en las zonas periféricas, como Villaverde, Vallecas, Moratalaz, etc.

El derrumbe de los regímenes comunistas en todos los países del Este cambió la estrategia del partido comunista español creando la llamada Izquierda Unido grupo de partidos a la izquierda del PSOE, pero donde el motor principal es el PCE a través

de su líder Julio Anguita y que en los dos o tres últimos años ha tenido un notable descenso, siendo en éste año de 1995 la tercera fuerza política del país.

La imagen publicitaria de otros partidos políticos.

De los partidos políticos que todavía no he nombrado, quizás deba citar a los partidos nacionalistas, especialmente los catalanes y vascos. De los primeros hay que decir que son uno de los partidos que más cuida su imagen. Sus campañas electorales están muy bien planeadas, y es un partido que tiene una gran implantación en Cataluña siendo a su vez, y desde las elecciones generales de 1993, donde el PSOE perdió la mayoría absoluta, quien apoya con sus votos el mantenimiento del partido socialista en el poder. Los partidos nacionalistas vascos han tenido muchos más problemas, sobre todo después de las elecciones de 1.986 con la separación de los Nacionalistas, era un partido con gran implantación, pero ahora debido a esta separación los votos se han dispersado y han perdido fuerza electoral.

7.- IMAGEN PUBLICITARIA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN EL MUNDO.

En primer lugar tenemos que hacer una gran diferencia entre los países que como EE.UU. tienen una gran experiencia en la creación de la imagen, y su aplicación a los partidos políticos, y los que por el contrario tienen una situación muy parecida a la de España.

PRINCIPALES TIPOS DE PARLAMENTOS		
ESTADOS UNIDOS (CONGRESO)	SENADO CAMARA DE REPRESENTANTES	BIPARTIDISTAS
GRAN BRETAÑA	CAMARA DE LOS LORES	BIPARTIDISTAS
FRANCIA (V. REPUB.)	SENADO ASAMBLEA NACIONAL	PLURIPARTIDISTAS
REP. FED. ALEMANA	CONSEJO FEDERAL DIETA FEDERAL	DE TENDENCIA BIPARTIDISTA

EE.UU. puede ser considerado el primer país en la creación y aplicación de técnicas publicitarias a los partidos políticos. Son muy famosas por su gran espectacularidad las campañas electorales Americanas. En EE.UU. hay que diferenciar entre las elecciones presidenciales, y las elecciones al Congreso, las elecciones presidenciales tienen una gran importancia, en ellas el partido político queda en un segundo plano, los grandes protagonistas son los candidatos, aunque estos estén apoyados por un partido político. En este país la imagen de un político o de un

candidato puede caer en un momento, el escándalo del Watergate hizo caer al presidente Nixon, y que su partido el Republicano perdiera una gran cantidad de votos en las siguientes elecciones. Es de destacar el escándalo producido por el Senador Hard, que le provocó la retirada de la campaña electoral para las presidenciales. Como se puede ver la imagen que se tenga de los candidatos afecta de forma directa a la imagen de los partidos políticos.(1)

En otros países como Inglaterra, la imagen de los partidos políticos es tenida muy en cuenta, así actualmente la mala imagen del partido conservador hace que sus resultados electorales sean muy pobres, y que el partido laboralista lleve ventaja en los sondeos que se realizan.

8.- NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

La publicidad política, tal como hoy la conocemos, nació en el siglo XX.

Hay dos hechos que influyen poderosamente:

- La formación de naciones cada vez más unificadas tanto en su estructura como en su espíritu.
- El ascenso de la población.

En cuanto al primer punto hay que decir que el hombre poco a poco se convierte en ciudadano y es llamado a votar. Ya no son los mercenarios los que van a la guerra sino que es este mismo hombre. Esto hace que se sientan más vinculados a aquella nación a la que pertenecen.

También hay una evolución en la demografía, a partir del siglo XIX, debido a la revolución industrial y a la mejora de la sanidad, etc.

Todo implica que estos sujetos se vean cada vez más alejados de las instituciones que los gobiernan. Nacen entonces las masas ávidas de información.

Al mismo tiempo hay en ese momento grandes avances técnicos que favorecen al nacimiento de la propaganda:

- Invención de la rotativa.
- Rapidez en las comunicaciones.
- Rapidez en la información.
- Utilización de la publicidad.

(1) Biblioteca Salvat de Grandes Temas.: Los Regímenes Políticos. Salvat Editores, S.A. Barcelona. 1.973. Pág. 89.

Crece en alcance tanto la palabra con la radio, la imagen con la invención de la fotografía y también el escrito impreso. Así nacen las masas de población modernas en las que hay una cohesión en la opinión debido al nacimiento de estos medios que se convierten en comunicación de masas.

9.- REGLAS Y TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

Los recursos que utilizan los partidos políticos en sus campañas son prácticamente ilimitados. Tal como dijo Goebbels “hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía”.(1)

Veamos ahora algunos de los recursos utilizados por los partidos:

1.- Material impreso: Son folletos, los panfletos, todo aquello que nos reparten en la calle o nos mandan a casa. Pueden incluso llegar a ser libros como el Manifiesto Comunista, pero es costoso y para las campañas actuales es más utilizado el folleto fácil de leer y mucho más sugerente.

2.- La palabra: Es un medio muy eficaz. Los mítines y los discursos en lugares públicos son utilizados por todas las fuerzas políticas. También Hitler se vio muy beneficiado por los discursos que emitió por radio.

3.- La imagen: Dentro de la imagen habría que especificar por un lado las fotografías de los candidatos, sus salidas en televisión etc. Por otro lado estarían los emblemas y símbolos de cada partido.

4.- El espectáculo: Se podrían destacar tanto la utilización que se hizo durante mucho tiempo del cine. Ahora durante las campañas los partidos políticos unen a sus mítines conciertos de cantantes de moda.

Reglas

1.- Regla de la simplificación y del enemigo único.

Se trata de que cada partido resume todo lo que supone su doctrina política en unos cuantos puntos sencillos y fácilmente comprensible para el gran público.

Por otra parte se trata de tener un único adversario ya que esto ofrece indudables ventajas. Se atacará siempre a un enemigo que será una persona o un pequeño grupo nunca a grandes masas de gente.

2.- Regla de la exageración y desfiguración.

(1) GOEBBELS, Josef.: Político alemán (1.871-1.945)

Es un procedimiento utilizado en mayor o menor medida por la prensa partidista. Resalta todo los hechos favorables de su partido y todos los que son desfavorables de los demás.

3.- Regla de orquestación.

Se trata de la repetición incesante de los temas principales ya que el público solo recordará las ideas básicas cuando sean repetidas varias veces. Estos temas deben repetirse sean cuales sean los públicos a los que se dedique pero siempre adaptados a la características de ellos. La condición esencial de una buena orquestación es adaptar el tono y la argumentación a cada audiencia.

4.- Regla de transfusión.

Es un principio que se basa en que un orador nunca ha de contradecir totalmente a la muchedumbre. Ha de decirle primero que está de acuerdo con ella para ir doblegándola poco a poco. Walter Lippman dijo: “lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre”.(1)

5.- Regla de la unanimidad y del contagio.

Se trata de que el grupo social presione al individuo y le haga tomar sus opiniones. Es muy raro que un individuo tenga opiniones totalmente contrarias a las de su grupo. Por este principio por ejemplo mediante los sondeos de opinión el individuo conoce lo que opina la mayoría y tiende a adherirse a ella.

10.- CRÍTICA, OPINIÓN Y PUBLICIDAD.

Vistas algunas de las técnicas que utilizan los especialistas para hacer publicidad de los partidos políticos cabe preguntarse hasta que punto son dichas técnicas admisibles desde el punto de vista ético.

Es un hecho que muchas veces la publicidad política no trata de que pensemos sino de todo lo contrario.

Las opiniones no son tan fáciles de cambiar y los efectos de una publicidad en un sentido pueden contrarrestarse, tal como dice Domenach, con una publicidad en sentido contrario.

Además hay que decir que si una opinión está muy arraigada en un grupo bien estructurado es muy difícil cambiarla.

(1) LIPPMAN, Walter.: Public Opinion. The MacMillan Press. London. 1984. Pág. 43.

De todos modos hay que pensar que siempre en el momento en que el público sea invadido en una campaña electoral por esa multitud de mensajes tiene que aprender a ser crítico y saber seleccionar lo que es información real y objetiva y lo que no lo es.

Domenach en su libro lo justifica diciendo que la opinión pública no tiene porque ser objetiva ya que está influida por el grupo o los grupos a los que el individuo pertenece. Por tanto, influir en la opinión no es deformarla ya que ella está bastante alejada de la realidad. La propaganda puede incluso acercarla a esa realidad.

Pero incluso este autor admite que no todas sus formas son moralmente admisibles.

Según una definición de publicidad esta es “la propaganda de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”.(1) De todos modos hay que decir que la publicidad puede llegar a influir grandemente en las ideas de los individuos.

11.- IMAGEN DE LOS PARTIDOS EN LAS ELECCIONES DE 1.979.

En mi intención de no centrarme en unas únicas elecciones, hago alusión a las celebradas hace 16 años, en 1979, para analizar la imagen de los principales partidos de entonces. Según este estudio la imagen de los partidos analizados (UCD, PSOE, CD Y PCE) viene reflejada por una serie de atributos que fueron muy utilizados por dichos partidos, y otros que son prácticamente olvidados.

Los más utilizados fueron: Dinamismo y atraktividad y los menos competencia, fiabilidad y poder.

El dinamismo fue la característica de mayor uso por parte de los cuatro partidos. El partido que más la utilizó fue el UCD. La atraktividad fue el segundo atributo más difundido. Este fue más utilizado por CD y PSOE.

La competencia se utilizó muy poco por parte de todas las fuerzas políticas. El partido que menos la uso fue el PCE.

La fiabilidad ética también fue de baja utilización por parte de todas las fuerzas políticas, si bien UCD la destacó por encima de las demás fuerzas políticas.

El factor poder fue el menos usado. Siendo el PSOE el partido que más lo incluyó, por encima de la media general.

(1) Varios autores.: Introducción a la publicidad. Cía Ed. Internacional de México en España. Pág. 25

Estas medidas fueron cambiando a lo largo de la campaña. Subieron unos índices y bajaron otros pero en general los atributos más generalizados son los citados anteriormente.

12.- PUBLICIDAD DE LOS PARTIDOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

A más de veintidos mil millones de pesetas asciende actualmente la deuda que los diversos partidos políticos, con escaños en el Parlamento español, tienen contraída con entidades de banca y financieras y con el propio Estado.

No es aceptable, desde ningún punto de vista, que partidos políticos y sindicatos estén aún siendo financiados en España desde los Presupuestos Generales del Estado.

De prolongarse por más tiempo ésta situación, la legitimación de la representación popular quedará convertida en una farsa.

Por delante de esta deuda está la de Radio-Televisión española y la de las televisiones públicas que dependen de las Autonomías en diversas regiones españolas, déficit que ya sobrepasa el medio millón de pesetas.

Parte importante de la deuda de los Partidos políticos está generada por estas causas principales:

1.- Gastos cuantiosos y crecientes que se han venido produciendo a partir de las primeras elecciones democráticas, especialmente en lo que se refiere a publicidad, propaganda, relaciones públicas e “imagen” de candidatos en Medios de comunicación, a los que hay que añadir las técnicas propias del “megamarketing”.(1)

2.- Mantenimiento de infraestructuras y gastos consiguientes, tales como sedes de los partidos y alimentación administrativa de la burocracia propia de cada uno de ellos.

(1) Según Marcos Magocia (director de Planificación e investigación de Mediatique), “consiste en añadir a estas acciones otra serie de resortes relacionados con el poder, las relaciones públicas y los Medios de comunicación. El candidato de los noventa emplea nuevas armas, como la creación de noticias, la negociación con los Medios, la publicidad pagada y la creación de alianzas estratégicas mediante el “lobbying”. Las convenciones-espectáculo retransmitidas por televisión, sustituyen a los mítines, que sólo consiguen reunir a votantes convencidos; los carteles dejan paso a los “mailings” selectivos y el marketing telefónico; y la información se alía con los estudios de mercado para descubrir bolsas de voto ocultas y evaluar el poder de los indecisos. Con este panorama, la campaña electoral ha dejado de ser cosa de los partidos. Una pléyade de creadores de imagen, logopedas, expertos en lenguaje corporal, directores de arte o diseñadores de escenarios, ofrecen sus servicios al mejor postor”. En “La era del megamarketing”. Revista “Nuestro tiempo”. Nº 66, Abril, 1993. Págs. 46-47.

3.- Sueldos y seguridad social de los altos cargos y personal administrativo.

4.- Intereses financieros.

Esta situación es una de las que viene requiriendo una reducción prioritaria, tanto por parte del Ministerio de Economía y Hacienda, como por parte del Parlamento.

Resulta injusto y manifiestamente insolidario que sobre todos los ciudadanos españoles, sin excepción, estén aliados o no a un partido político o a un sindicato, recoja, indirectamente, la preocupación y el agobio por solventar esa desmesurada deuda, en gran medida, a través de los Presupuestos Generales del Estado y de entidades financieras.

¿Por qué razones han llegado a esta situación los gastos electorales de los partidos y de los sindicatos?...

1.- En las campañas electorales “a la americana”, que en España se están consolidando de una manera alocada, se utiliza cada vez más el “megamarketing”, usando todos los recursos propagandísticos, al precio que sea, con tal de situar el mayor número posible de diputados en el Parlamento, Senado y diversos gobiernos y cámaras autonómicas.

2.- Las estrategias de campaña han pasado de ser una cuestión interna que deben resolver exclusivamente los cuadros internos de los partidos, y se ha convertido en un complejo y costoso trabajo especializado que consiste en fabricar candidatos electorales a la medida y conveniencia del partido que esté en situación más solvente de pagar la “imagen” pública y de encargo, de alguien que puede ser virtualmente convertido en una fotocopiadora imparable de votos favorables.

3.- La realización de sondeos de opinión sobre intención de voto, calificación y valoración popular de personajes políticos, etc. (que cada vez realizan con mayor frecuencia y a un alto costo según el valor de la muestra elegida y la objetivación de los resultados con la consulta), requieren de grandes inversiones de dinero.

Por consiguiente, fabricar un político, lograr sentarlo en el Parlamento o en el Senado, liberarlo de quehaceres incompatibles y asegurándole una sustanciosa pensión, se va a convertir en algo verdaderamente insoportable, si no se reforma cuanto antes la Ley electoral y al mismo tiempo si la Ley de financiación de los partidos políticos no corta su actual deuda galopante y evita el descontrol de esos gastos.

¿Cuál es la actitud más generalizada que mantienen los partidos políticos en lo que se refiere a los presupuestos por ellos destinados a las campañas electorales?...

1.- Los presupuestos se hacen públicos con reticencias y bajo sospecha de que no dicen la verdad.

2.- No existe ninguna garantía formal que avale la plena honestidad y honradez de los ingresos y de los gastos.

3.- No se puede afirmar categóricamente y con fundamentación de certeza indiscutible, que “el dinero que emplean los partidos en las campañas procede, en su mayor parte, de las subvenciones del Estado. Estas se reparten entre los gastos de envíos postales por los que perciben 22 pesetas por elector, 2 millones por escaño obtenido, a Congreso y Senado y 75 pesetas por voto, donde se obtenga escaño al Congreso, y 30 pesetas por voto donde se obtenga escaño al Senado. El total de estas cantidades no puede superar los 1.500 millones de pesetas”.

4.- Si esas cifras resultan insuficientes para costear las campañas electorales y las consecuencias de ellas, teniendo como tienen los partidos políticos (y los sindicatos) un porcentaje tan bajo de afiliados en relación con el Censo electoral y con la población activa ¿por qué otros mecanismos y cauces ilegales (o al menos no señalados suficientemente) están siendo financiados los partidos políticos y sus campañas electorales?...

5.- La sociedad española está moralmente legitimada para exigir a los poderes legislativo y ejecutivo transparencia absoluta en la identidad, administración y gasto de esos fondos provenientes de los Presupuestos nacionales, porque todo lo que suponga demorar el establecimiento de esos controles, activará la prevaricación, el tráfico de influencias y todas las corruptelas imaginables para engrosar económicamente la burocracia de los partidos y la maquinaria de sus campañas electorales.

Reflejamos a continuación datos y referencias documentales referidos a presupuestos y gastos electorales de los partidos políticos españoles de los años 1989, 1992, 1993, 1994, 1995 facilitados por INFOADEX. (Empresa dedicada al control cuantitativo y cualitativo de la publicidad). El original sobre “Origen y aplicación de los fondos que gastarán los principales partidos políticos en la campaña electoral, en millones de pesetas” pertenece al nº 1, 821, de fecha de Mayo 1983, de la revista “Actualidad Económica”, en sus páginas 84-85.

[illegible]

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

SECTOR: VARIOS

INV.MES	INV.ACU
9.091.447	74.772.429

SUBSECTOR: PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

INV.MES	INV.ACU
3.307.315	29.997.232

% POR

	TOTALES	MEDIO ENERO*	FEBRE*	MARZO*	ABRIL*	MAYO**	JUNIO*	JULIO*	AGOST*	SETIE*	OCTUB*	NOVIE*	DICIE*
PUBL. POLITICA	4640722	0,44	0,53	0,20	2,55	21,44	27,01	0,17	0,05	2,84	41,25	0,71	2,74

*ELECCIONES GENERALES

[illegible]

*ELECCIONES PARLAM. EUROPEO

[illegible]

[illegible]

SECTOR: VARIOS

INV.MES	INV.ACU
9.091.447	74.772.429

SUBSECTOR: PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

INV.MES	INV.ACU
3.307.315	29.997.232

% POR

	TOTALES	MEDIO	ENERO*	FEBRE*	MARZO*	ABRIL*	MAYO**	JUNIO*	JULIO*	AGOST*	SETIE*	OCTUB*	NOVIE*	DICIE*
PUBL. POLITICA	4640722		0,44	0,53	0,20	2,55	21,44	27,01	0,17	0,05	2,84	41,25	0,71	2,74

*UNIO VALENCIANA

[illegible]

*UNION VALENCIANA

[illegible]

*OTRAS MARCAS (19)

[illegible]

29.437

25.93

DICIEMBRE 1993

12.682

3 73

INVERSION EN MILLONES DE PTAS

PRODUCTOS/MARCAS	TOTAL	AÑO 1992 1993												TOTALES A FECHA		%MED	
	1992	T.A.M	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	1992	1993	1993
PUBLICIDAD POLITICA	358	1256	1	7	13	33	758	292	5	2	40	88	16	3	358	1256	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00	0,1	0,6	1,0	2,6	60,4	23,2	0,4	0,2	3,2	7,0	1,3	0,2			
% HOR. S/TOT AÑO ACTUAL				0,5	1,0	2,6	60,3	23,2	0,3	0,1	3,1	7,0	1,2	0,2		100,0	
C.D.S/PARTIDO POLITICO	18	15			1,4		6,0	7,3	0,3						17,5	15,0	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00			9,3		40,0	48,7	2,0								
% VERT. S/PRODUCTO	5,0	1,2			10,8		0,8	2,5	6,0						4,9	1,2	
DIARIOS	8,6	13,6			1,4		5,1	6,8	0,3						8,6	13,5	90,0
EXTERIOR	7,3														7,3		
RADIO	1,6	0,8					0,3	0,5							1,6	0,8	5,3
REVISTAS		0,7					0,7									0,7	4,7
* CONVERGENCIA I UNIO	72	85					55,6	28,9	0,5	0,1					71,7	85,1	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00					65,4	34,0	0,6	0,1							
% VERT. S/PRODUCTO	20,1	6,8					7,3	9,9	10,0	5,0					20,0	6,8	
DIARIOS	63,6	47,2					30,7	16,5							63,6	47,2	55,5
EXTERIOR	1,1	17,1					17,1								1,1	17,1	20,1
RADIO	6,9	20,8					7,8	12,4	0,5	0,1					6,9	20,8	24,4
* EUSKO ALKARTASUNA	1	17					15,9	1,4							0,6	17,3	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00					93,5	8,2									
% VERT. S/PRODUCTO	0,3	1,4					2,1	0,5							0,2	1,4	
DIARIOS	0,5														0,5		
EXTERIOR		17,3					15,9	1,4								17,3	100,0
RADIO	0,1														0,1		

* GIL/PARTIDO POLITICO	20	19,6	0,3	19,9	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.	100,00	98,0	1,5		
% VERT. S/PRODUCTO	1,6	2,6	0,1	1,6	
DIARIOS	0,3		0,3	0,3	1,5
EXTERIOR	19,6	19,6		19,6	98,5

* P.S.C.	39	18	0.5	11,2	5,9	0.2	0.1	39,1	17,8
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.	100,00		2,8	62,2	32,8	1,1	0,6		
% VERT. S/PRODUCTO	10,9	1,4	1,5	1,5	2,0	0,2	0,6	10,9	1,4
DIARIOS	24,9	10,0	0,5	3,8	5,4	0,2	0,1	24,9	10,0 56,2
EXTERIOR	7,2	7,4		7,4				7,2	7,4 41,6
RADIO	7,0	0,4			0,4			7,0	0,4 2,2

[illegible]

SECTOR: VARIOS %INCR SUBSECTOR: PROPAGANDA Y PUBLICIDAD %INCR INVERSION EN MILLONES DE PTAS
 DICIEMBRE 1993 29.437 25,93 DICIEMBRE 1993 12.682 3,73

PRODUCTOS/MARCAS	TOTAL		AÑO 1992 1993												TOTALES A FECHA		%MED
	1992	T.A.M.	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	1992	1993	
PUBLICIDAD POLITICA	358	1256	1	7	13	33	758	292	5	2	40	88	16	3	358	1256	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00	0,1	0,6	1,0	2,6	60,4	23,2	0,4	0,2	3,2	7,0	1,3	0,2			
% HOR. S/TOT AÑO ACTUAL				0,5	1,0	2,6	60,3	23,2	0,3	0,1	3,1	7,0	1,2	0,2		100,0	
* PNV/PARTIDO NACION.VASCO	3	39				1,5	24,0	8,1	0,7	0,9	2,3	1,1	0,4		3,2	39,1	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00				3,8	61,5	20,8	1,8	2,3	5,9	2,8	1,0				
% VERT. S/PRODUCTO	0,8	3,1				4,5	3,2	2,8	14,0	45,0	5,8	1,3	2,5		0,9	3,1	
DIARIOS	2,4	22,8				0,9	12,7	5,5	0,7	0,9	1,7		0,4		2,4	22,7	58,1
EXTERIOR		5,4				0,4	3,9					1,1				5,4	13,8
RADIO	0,9	10,9				0,3	7,4	2,6			0,6				0,9	10,9	27,9
* U.G.T.	12	14	0,1	0,1	0,3	1,1	0,5	0,2			0,6		10,3	0,8	11,5	13,9	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00	0,7	0,7	2,1	7,9	3,6	1,4			4,3		73,6	5,7			
% VERT. S/PRODUCTO	3,4	1,1	10,0	1,4	2,3	3,3	0,1	0,1			1,5		64,4	26,7	3,2	1,1	
DIARIOS	8,2	4,1	0,1	0,1		0,3	0,5	0,2			0,5		1,9	0,5	8,2	4,1	29,5
RADIO	3,3	9,7			0,3	0,7							8,4	0,3	3,3	9,9	71,2
* OTRAS MARCAS (28)	37	95	0,2	0,7	0,9	3,0	46,1	13,3	1,3	0,2	15,7	7,1	4,3	1,3	35,3	94,3	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00	0,2	0,7	0,9	3,2	48,5	14,0	1,4	0,2	16,5	7,5	4,5	1,4			
% VERT. S/PRODUCTO	10,3	7,6	20,0	10,0	6,9	9,1	6,1	4,6	26,0	10,0	39,3	8,1	26,9	43,3	9,9	7,5	
DIARIOS	24,3	38,5		0,7	0,9	1,1	10,2	9,7	1,3	0,2	2,6	7,1	3,4	1,3	24,3	38,2	40,5
EXTERIOR		17,0					16,5	0,5								17,1	18,1
RADIO	6,1	24,7	0,2			0,2	14,4	3,1			5,9		0,9		6,1	24,9	26,4
REVISTAS	0,5	1,5									1,5				0,5	1,5	1,6
TELEVISION	4,4	12,6				1,7	5,1				5,8				4,4	12,6	13,4
OTROS PROPAGANDA Y PUBLICI	68486	77499	6142	5928	6033	5492	7132	6968	5903	5106	6504	6883	7149	8259	68486	77499	
% HOR. MENSUAL S/T.A.M.		100,00	7,9	7,6	7,8	7,1	9,2	9,0	7,6	6,6	8,4	8,9	9,2	10,7			
% HOR. S/TOT AÑO ACTUAL			7,9	7,6	7,7	7,0	9,2	8,9	7,6	6,5	8,3	8,8	9,2	10,6		100,0	

(Origen y aplicación de los fondos que gastarán los principales partidos políticos en la campaña electoral, en millones de pesetas.)



IZQUIERDA UNIDA

Julio Anguita



CIU

Miguel Roca



CDS

Rafael Calvo Ortega



PNV

Iñaki Anasagasti



PP

José María Aznar



PSOE

Felipe Gonzalez

propios partidos políticos

INGRESOS

GASTOS

CENTRALES DE MEDIOS Y CREATIVOS

Subvenciones del Estado	535,4	Publicidad y gastos generales	350
Autofinanciación (cuotas de afiliados y otros recursos)	14,6	Mailing	500
Créditos (Popular, Central, Hispano, BBV, Caja de Madrid y Banesto)	300	Intereses de las subvenciones	94
TOTAL	850	TOTAL	944

GRUPO CARAT
Miembros del propio partido que trabajan en CONTRAPUNTO

Subvenciones del Estado	110	Gastos generales	140
Autofinanciación		Publicidad en medios	60
Crédito (La Caixa)	250	Vallas	40
		Mailing	110
TOTAL	360	TOTAL	350

TIEMPO BBDO
BASSAT, OGILVY & MATHER

Subvenciones			?
Autofinanciación	60		?
Créditos de bancos sin determinar	30		?
TOTAL	90	TOTAL	300

Subvenciones	90	Publicidad y gastos de campaña	106
Autofinanciación	60	Mailing	44
Créditos			
TOTAL	150	TOTAL	150

MARKETING Y CONSULTING

Subvenciones	?	Publicidad	700
Autofinanciación	?	Mailing	600
Créditos	?	Organización	500
TOTAL	?	TOTAL	1800

MULTICOMPRA

Subvenciones	?		?
Autofinanciación	?		?
Créditos	?		?
TOTAL	?	TOTAL	¿2000?

GRUPO CARAT
QUESTION

P i c a z o

SECTOR: SERVICIOS PUBLICOS Y PRIV

TOTAL PUBLICIDAD

MAYO 1995:

MAYO 1994:

MES AÑO CATEG.: CORPORACIONES

4616 23,80

3729

MES AÑO

2293 94,41

1179

TOT. PRODUCTOS/MARCAS	T.A.M	AÑO 1994/1995												TOTALES A FECHA		% V. TOT.	
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	1994	1995	1995	
PARTIDOS POLITICOS Y SIND	1569	363	6	6	8	63	8	12	6	13	15	91	978	321	1102	100,0	
% S/T.A.M.	100,00	23,1	0,4	0,4	0,5	4,0	0,5	0,8	0,4	0,8	1,0	5,8	62,3				
BNG	11	5										2	4	2	6	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00	45,5										18,2	36,4				
DIARIOS	9	3										2	4	2	6	100,0	
EXTERIOR	2	2															
CENTRISTAS ASTURIANOS	10											1	9		10	100,0	0,9
% S/T.A.M.	100,00											10,0	90,0				
DIARIOS	2												2		2	20,0	
EXTERIOR	8											1	7		8	80,0	
CENTRO CANARIO INDEPEND.	14												14		14	100,0	1,3
% S/T.A.M.	100,00												100,0				
EXTERIOR	14												14		14	100,0	
COALICION CANARIA	23	1								1			21		21	100,0	1,9
% S/T.A.M.	100,00	4,3								4,3			91,3				
DIARIOS	23	1								1			21		21	100,0	
CONVERGENCIA DEMOCRATICA	4												4	1	5	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00												100,0				
DIARIOS	4												4	1	5	100,0	
CONVERGENCIA I UNIO	87	17					1				1	3	65	9	68	100,0	6,2
% S/T.A.M.	100,00	19,5					1,1				1,1	3,4	74,7				
DIARIOS	77	13					1					3	60	6	63	92,6	
RADIO	1	1												2			
EXTERIOR	9	4											5	2	5	7,4	

EUSKO ALKARTASUNA	16	9		3								4		5	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00	56,3		18,8								25,0				
DIARIOS	5	1										4		5	100,0	
EXTERIOR	12	9		3												
HERRI BATASUNA	40	5	1	3	7	2	2	3	2	3	1	11	3	19	100,0	1,7
% S/T.A.M.	100,00	12,5	2,5	7,5	17,5	5,0	5,0	7,5	5,0	7,5	2,5	27,5				
DIARIOS	39	4	1	3	7	2	2	3	2	3	1	11	3	19	100,0	
IZQUIERDA UNIDA	81	24					1			1	10	45	13	57	100,0	5,2
% S/T.A.M.	100,00	29,6					1,2			1,2	12,3	55,6				
DIARIOS	32	5					1			1	2	23	3	26	45,6	
RADIO	9	9											1			
EXTERIOR	40	9									8	23	9	30	52,6	
LERSO	6							1	2	2	1			6	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00							16,7	33,3	33,3	16,7					
EXTERIOR	6							1	2	2	1			6	100,0	
NACIONALISTAS DE NAVARRA	5											5		5	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00											100,0				
DIARIOS	5											5		5	100,0	
P.S.C.	31	7										24	6	24	100,0	2,2
% S/T.A.M.	100,00	22,6										77,4				
DIARIOS	18	3										15	3	15	62,5	
EXTERIOR	11	3										8	3	8	33,3	
P.S.C./P.S.O.E.	8										1	7		8	100,0	0,7
% S/T.A.M.	100,00										12,5	87,5				
DIARIOS	8										1	7		8	100,0	
P.S.O.E.	458	98	1	1	8			1			21	328	104	350	100,0	31,8
% S/T.A.M.	100,00	21,4	0,2	0,2	1,7			0,2			4,6	71,6				
DIARIOS	180	19	1	1	3			1			9	146	32	156	44,6	
REVISTAS	12	12											14			
RADIO	73	48	1		4							20	52	20	5,7	
EXTERIOR	194	19			1						12	162	6	174	49,7	
PAR	6											6	1	6	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00											100,0				
DIARIOS	5											5	1	5	83,3	
EXTERIOR	1											1		1	16,7	

SECTOR: SERVICIOS PUBLICOS Y PRIV	MES	%INCR	CATEG.: CORPORACIONES	MES	%INCR	INVERSION EN MILLONES DE PESETAS
TOTAL PUBLICIDAD						
MAYO 1995:	4616	23,80		2293	94,41	
MAYO 1994:	3729			1179		

TOT. PRODUCTOS/MARCAS	T.A.M	AÑO 1994/1995												TOTALES A FECHA		% V. TOT. 1995	
		JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	1994	1995		
PARTIDO ANDALUCISTA	16	2									1		13		13	100,0	1,2
% S/T.A.M.	100,00	12,5									6,3		81,3				
DIARIOS	2												2		2	15,4	
CINE	2												2		2	15,4	
EXTERIOR	11	2									1		8		9	69,2	
PARTIDO POPULAR	533	148	3	5		16	2		1	1	5	40	312	112	359	100,0	32,6
% S/T.A.M.	100,00	27,8	0,6	0,9		3,0	0,4		0,2	0,2	0,9	7,5	58,5				
TELEVISION														31			
DIARIOS	255	71				5	2			1	2	13	161	53	177	49,3	
REVISTAS	3	2											1		1	0,3	
SUPLEM. Y DOMINICALE	16												16		16	4,5	
RADIO	72	33	3	5		6					1		24	27	25	7,0	
EXTERIOR	186	43				5					1	27	110	2	139	38,7	
PARTIDO RUIZ MATEOS	17	12								5				3	5	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00	70,6								29,4							
DIARIOS	2	2															
RADIO	14	9								5				3	5	100,0	
EXTERIOR	1	1															
PNV	74	19			4	25						4	22	13	25	100,0	2,3
% S/T.A.M.	100,00	25,7			5,4	33,8						5,4	29,7				
DIARIOS	39	4			4	13						4	14	10	17	68,0	
RADIO	4	2				2								2			
EXTERIOR	30	12				10							8	1	8	32,0	
PSM-NACIONALISTES MALLOR	5												5		5	100,0	0,5
% S/T.A.M.	100,00												100,0				
DIARIOS	5												5		5	100,0	
U.P.C.A.	16											1	15		15	100,0	1,4
% S/T.A.M.	100,00											6,3	93,8				
DIARIOS	16											1	15		15	100,0	
UNION MALLORQUINA	8												8	5	8	100,0	0,7
% S/T.A.M.	100,00												100,0				
EXTERIOR	8												8	5	8	100,0	
OTRAS (49)	93	16	1			5	3	8	2	2	2	5	49	47	61	100,0	5,5
% S/T.A.M.	100,00	17,2	1,1			5,4	3,2	8,6	2,2	2,2	2,2	5,4	52,7				
TELEVISION														4			
DIARIOS	57	4	1			1	2	3	1	2	2	5	36	36	47	77,0	
REVISTAS	1												1		1	1,6	
RADIO	16	10				1		5						6			
EXTERIOR	14	1				2		1					10	1	10	16,4	

Dado el aumento cada vez mayor de los gastos de financiación de los partidos políticos y de sus inversiones en los comicios electorales, es necesario hacer una reflexión al respecto en base a estas preguntas:

1º.- ¿Por qué no ha sido posible hasta hoy (de 1.977 a 1.99) que los distintos grupos parlamentarios aún no hayan llegado a un acuerdo encaminado a reducir los gastos electorales?...

2º.- ¿Por qué se ha consentido, durante todo este tiempo transcurrido, el alarmante, desmesurado e incontrolado aumento de tales gastos?...

3º.- ¿Por qué la opinión pública, antes que los parlamentarios, ha tomado conciencia sobre la necesidad inaplazable de que se efectúe una drástica reducción de los cuantiosos y desorbitados fondos invertidos en las campañas electorales en España?...

Estas tres preguntas pueden tener una respuesta, en parte, en la muestra de una serie de noticias que hemos seleccionado del diario “ABC”, donde fueron publicadas, entre el 24 de Enero de 1991 y el 28 de Marzo de 1995.

Fecha	Página/Edición	Título de las informaciones
24/01/1991	68 SEGUNDA	1- INTERIOR Y COMUNIDADES INTENTARAN REDUCIR LOS GASTOS ELECTORALES
28/03/1991	21 SEGUNDA	2- DRAGADOS RECONOCE QUE SUFRAGA GASTOS ELECTORALES DEL PSOE
01/10/1991	63 SEGUNDA	3.- PREFERENCIA PARA GASTOS ELECTORALISTAS Y MENOS PARA INFRAESTRUCTURAS
23/01/1992	23 SEGUNDA	4- EL LIBRO DE CONTABILIDAD DE FILESA INCLUYE PAGOS DE GASTOS ELECTORALES
09/07/1992	29 SEGUNDA	5- EL PP POPONDRA AL PSOE UN ACUERDO PARA RECORTAR DRASTICAMENTE GASTOS
15/07/1992	25 SEGUNDA	6- BENEGAS PACTÓ EN SECRETO CON ARZALLUS Y ROCA, REDUCIR LOS GASTOS ELECTORALES
27/09/1992	29 SEGUNDA	7- EL PSOE, ANTE EL RIESGO PARA SU MAYORÍA, APLAZA LA REDUCCIÓN DE GASTOS
05/10/1992	24 SEGUNDA	8- BENEGAS CREE “FACTIBLE” UN PACTO PARA REDUCIR GASTOS ELECTORALES
25/11/1992	27 SEGUNDA	9- LOS PARTIDOS REDUCIRÁN GASTOS ELECTORALES TRAS LOS ESCÁNDALOS
15/12/1992	31 SEGUNDA	10- APLAZADO EL ACUERDO SOBRE GASTOS ELECTORALES AL ESTANCARSE LA NEGOCIACIÓN

22/12/1992	20 SEGUNDA	11- LOS DEBATES EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA IMPIDEN EL ACUERDO PARA REDUCIR GASTOS
29/12/1992	0 SEGUNDA	12- PP E IU RECHAZAN LA PROPUESTA SOCIALISTA SOBRE GASTOS ELECTORALES
29/12/1992	17 SEGUNDA	13- GASTOS ELECTORALES
30/12/1992	23 SEGUNDA	14- EL PP DICE QUE EL RECORTE DE GASTOS ELECTORALES DEL PSOE ES “UN ENGAÑO”
16/04/1993	26 SEGUNDA	15- ADELANTO DE 1.000 MILLONES PARA GASTOS ELECTORALES DE LOS PARTIDOS
17/04/1993	24 SEGUNDA	16- EL GOBIERNO REGULA EL VOTO POR CORREO Y LA GESTIÓN DE LOS GASTOS ELECTORALES
23/12/1993	71 SEGUNDA	17- EL PP DE ANDALUCÍA PROPONE QUE SE REDUZCAN LOS GASTOS ELECTORALES
12/02/1994	25 SEGUNDA	18- ACUERDO PARLAMENTARIO PARA REDUCIR LOS GASTOS ELECTORALES
20/10/1994	21 SEGUNDA	19- LOS PARTIDOS RECIBIRÁN 9.000 MILLONES DE LOS IMPUESTOS, MÁS 3.000 POR OTROS CONCEPTOS
23/01/1995	61 SEGUNDA	20- CAÑELLAS ACUSA AL PSOE BALEAR DE ARRASTRAR UNA DEUDA OCULTA DE 200 MILLONES
28/03/1995	28 SEGUNDA	21- EL TRIBUNAL DE CUENTAS PROPONE SANCIONAR AL PSOE POR SUS GASTOS ELECTORALES

De todo lo cual se deduce:

a).- Que sistemática y reiteradamente no ha existido en el parlamento español voluntad y capacidad unánime para poner fin a la irregular financiación y control de los gastos electorales.

b).- Que en la financiación de los gastos electorales y la procedencia de los fondos correspondientes tienen un antecedente en los más controvertidos y hasta ilegales orígenes, como resulta generalmente conocido en algunos casos.

c).- Que desde esos controvertidos e ilegales sistemas de financiación de las campañas electorales (y principalmente de los partidos políticos) se ha venido falseando, sistemáticamente, el proceso de transparencia exigible a la participación democrática de la ciudadanía en la vida política.

d).- Que indirectamente se ha hipotecado la honestidad y la honradez de la vida parlamentaria por parte de quienes sufragaron gentilmente o con métodos otras e ilegales lo que cuesta hacer un candidato y conseguir sentarlo en el parlamento o en el Senado (también en las Cámaras de los gobiernos autonómicos), con el apoyo indirecto de bastantes más millones de pesetas que de votos.

e).- Que si se llegase a dividir el total de los gastos electorales (provenientes de una financiación legal o de una financiación ilegal, ésta última tan criticada y repudiada por la sociedad) de cada campaña electoral por el número de escaños obtenidos, el sentido común nos diría que se está manteniendo una representación parlamentaria de lujo, algunos de cuyos protagonistas no se hacen acreedores de la confianza de los electores, por la inmerecida percepción de sus emolumentos como tales, cuando sólo se limitan a pulsar el botón de las notaciones, porque el trabajo más lucido, de gestión y hasta de negociación, como es sabido, lo realizan los portavoces.

Las conclusiones a las que llegamos son éstas:

1.- Los tribunales de justicia han de resolver cuanto antes los casos pendientes y referidos a los sistemas de financiación ilegal de los partidos políticos, como principio ineludible de ejemplaridad política.

2.- En el futuro no debe consentirse ninguna forma de financiación ilegal de los partidos políticos y de sus campañas electorales, por impedir así el fraude que iniciaría la elección y proclamación de candidatos, junto con la hipoteca del ejercicio de la democracia en libertad.

Los diferentes grupos parlamentarios han llegado a un acuerdo para que el tope máximo de gasto electoral, por partido político, pasará (si se reforma la Ley Orgánica de Régimen Electoral General), de unos 2.200 millones de pesetas a 1.500 millones en las elecciones generales, con un ahorro estimado en 700 millones por parte de cada grupo político parlamentario.

En las elecciones europeas, el tope máximo fijado actualmente en 971 millones de pesetas, se reduciría a 700. Por lo que se refiere a las elecciones municipales, los partidos políticos podrían gastar 12 pesetas por habitante.

Hasta ahora las actitudes que los grupos políticos vienen adoptando sobre los gastos electorales, quedan resumidas así: (1)

PSOE

1.- Deducción de gastos en un 20 por ciento.

2.- Duración de la campaña electoral, 15 días

3.- Gastos en publicidad (vallas y farolas) 25 por ciento máximo del gasto total.

(1) En principio se estima que cuando entre en vigor la reforma de la Ley Electoral, los partidos políticos podrían ahorrarse unos 500 millones de pesetas cada uno y el Estado, por su parte, 1.500 millones, aproximadamente.

4.- Gastos en Medios de comunicación privados (prensa y radio exclusivamente), 15 por ciento máximo del gasto total..

Partido Popular

1.- Reducción de las campañas electorales a 15 días.

2.- Suprimir la Publicidad institucional con mensaje incluido.

3.- Facultar a la Junta Electoral central para controlar que los partidos políticos no puedan gastar más de lo debido en las campañas electorales.

CIU y PNV

1.- Los partidos no deben gastar más de un 15 por ciento en sus inversiones electorales (anuncios en periódicos y revistas; cuñas en emisoras de radio privadas)

2.- Se puede gastar hasta un 25 por ciento en carteles, vallas y banderolas.

Izquierda Unida

1.- Se debe recortar aún más el gasto electoral.

2.- Permitir una mayor igualdad de oportunidades entre todos los partidos.

Se estima en 12.281.167 millones de pesetas la cantidad de dinero que percibirán los partidos políticos con representación parlamentaria durante 1.995.

Esta cantidad (a deducir del total de los impuestos que pagan los españoles) está en los Presupuestos Generales del Estado.

2.- 932.460 millones están destinados a financiar los gastos electorales. El resto, 9.348.707 millones de pesetas servirán para costear el funcionamiento ordinario de las formaciones políticas.

Esta segunda partida está concedida en virtud de lo establecido por la Ley Orgánica sobre Financiación de los Partidos políticos -aprobada por los propios representantes de esos partidos- y que dispone que “el Estado otorgará a los que tengan representación en el Congreso de los Diputados subvenciones anuales no condicionadas, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, para atender sus gastos de funcionamiento ordinarios”.

Este año los partidos políticos habrán recibido, para sus gastos de funcionamiento, 279 millones más que en 1.994. Dicha cantidad supone un aumento del 2.3 por ciento.

La Ley Orgánica sobre Financiación de los Partidos Políticos dice que “un tercio de la cantidad total que se asigne en los Presupuestos Generales del Estado se repartirá proporcionalmente en relación a los representantes del Congreso de los Diputa-

dos. Los dos tercios de la cantidad total asignada son distribuidos en relación a los votos que sirvieron para la obtención de los escaños en el Congreso de los Diputados”.

Además de las cantidades citadas, se estima en 10.000 millones de pesetas el gasto que ha realizado el Ministerio del Interior y de Justicia en comidas, urnas, dietas para las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, compañías informativas, gastos telefónicos y de correo, transmisión de datos, informática, etc.

La ley de Financiación de Partidos Políticos impone la obligatoriedad de informar puntualmente al Tribunal de Cuentas, que audita, con carácter anual, las cuentas de los partidos políticos que perciben cualquier clase de subvenciones, al menos que sean declaradas.

El Estado ha subvencionado con más de 111.548 millones de pesetas a los partidos políticos, desde la restauración de la democracia.

Unos 83.000 millones de pesetas han sido percibidos por los partidos políticos que han contado con representación parlamentaria.

51.000 millones de pesetas ha percibido durante todos estos años el Partido Socialista Obrero Español.

Unos 30.000 millones aproximadamente es la cantidad total recibida por el Partido Popular.

Las cantidades que de los Presupuestos Generales del Estado han sido distribuidos a los partidos políticos con representación parlamentaria en 1.995, se distribuye como sigue:

PSOE

159 escaños.

3.894 millones de pesetas

Partido Popular

141 escaños

3.477 millones de pesetas.

Izquierda Unida-IPC

18 escaños

755 millones de pesetas

PNV

5 escaños

122 millones de pesetas

CIU

17 escaños

468 millones de pesetas

CC

4 escaños

91 millones de pesetas

PAR

1 escaño

48 millones de pesetas

ERC

1 escaño

60 millones de pesetas

UV

1 escaño

37 millones de pesetas

EA-E

1 escaño

44 millones de pesetas

HB

2 escaños

No se paga.

13.- MATERIAL UTILIZADO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA CREACIÓN DE LA IMAGEN POLITICA.

De las elecciones de 1979 señalo, a continuación, el principal material de comunicación utilizado por los partidos más destacados de aquel momento importante como eran las primeras elecciones democráticas en la España de la segunda mitad del siglo XX.

AP (Alianza Popular):

— Carteles

- Prensa
- Octavillas

La campaña de AP fue la más variada en cuanto a temas se refiere sorprende la calidad técnicas de sus fotos y la buena realización de los mensajes, plasmados en carteles.

La campaña se vio precedida de una “pre-campaña” de carteles y anuncios en prensa, esto debemos tenerlo en cuenta ya que se volvió a utilizarlos en la “verdadera campaña” electoral. Aunque si aparecieron nuevas ideas: “vota AP” “vota Fraga”.

La campaña se caracterizó por una gran coherencia que quedó expresada por la similitud de los temas y técnicas de carteles, octavillas o anuncios en prensa.

Diferenciamos tres tipos de documentos: los carteles ilustrados, los carteles no ilustrados, y los placartes; los anuncios de prensa en forma de slogans que también fueron publicados en octavillas se refieren a dos series: “España hoy” y “decídete”:

Todos los documentos usados en la campaña electoral de 1.977:

Carteles

- Carteles sin imagen. Cartelitos (detalles de los textos)
- Prensa: serie “España hoy” “¡decídete!”, serie por profesionales o status
- Folleto: que es alianza popular. Síntesis
- Carteles sin imagen: “para terminar la crisis económica y garantizar la prosperidad, vota por AP”
- Serie Fraga slogans: “Fraga eficacia, vota Fraga, Fraga conviene” “Fraga empuje” “Fraga reforma” “Fraga futuro”
- Cartel milagro: “AP, la solución del problema. España, lo único importante”
- Prensa: (detalles de textos) “España hoy”: España hoy en paro y huelgas. Para asegurar tu trabajo en paz. Vota AP. “¡decídete!”: “¡decídete! si quieres resultados prácticos y no palabras. Vota AP”.
- Serie por profesionales o status: “jubilado si quieres tranquilidad para tu vejez. ¡decídete AP!”
- Votantes: “necesitamos el empuje de nuestra juventud. AP. Alianza Popular. España lo único importante”.

UCD (Unión de Centro Democrático):

- Carteles
- Prensa

- Octavillas

El partido de Suárez centró su campaña en el lema de la sobriedad: sobriedad de las técnicas utilizadas, composiciones muy aireadas, claras y legibles. El verde sobre fondo blanco fue el color dominante.

Sólo se hicieron tres tipos de carteles; los ilustrados: en ellos aparecían siempre el retrato de Suárez: rostro de frente, medio perfil (NUNCA DE perfil para cuidar la imagen “la nariz”), y el busto. No hay ningún documento de tipo monográfico por tema ni por categorías sociales como los AP. Pocos slogans: “la vía segura a la democracia” “el centro es la democracia”. Las octavillas corresponden a los anuncios en prensa y de carteles.

La campaña de UCD se diferenció por la distancia que se estableció entre el emisor y el receptor, lo que significa que revela cierto respeto; termina la campaña de UCD con el envío de cartas personales. Algunos ejemplos de documentos citaremos igual que en la campaña de AP:

- Carteles: retrato de Suárez-“Vote centro” “votar centro es votar Suárez”
- Carteles sin imagen: “tu voto es importante”
- Prensa: “la unión hace la democracia”

PSP (Partido Socialista Popular):

- Carteles
- Folletos
- Prensa

El PSP recurrió poco a la publicidad; de ahí la escasa presencia de este partido en los exteriores de la ciudad; excepto el cartel de Tierno Galván junto a los tres obreros con el mono de trabajo.

El PSP eligió la técnica del retrato, tanto en carteles murales como en las publicaciones; Tierno aparece en ellos en poses diferentes. La técnica fotográfica es clásica sin búsqueda de efectos, el granulado del papel da la impresión de realismo, el fondo es totalmente neutro. La única particularidad a resaltar es el fondo rojo para uno de los carteles.

Los folletos editados por el PSP confirman este rechazo del lenguaje publicitario (lemas, tipografía) esto forma parte de un discurso desarrollado con detalle y analítico y no buscan el voto del lector, como se observa la función referencial predomina sobre la conativa; parece que hay aspectos de llamamiento pero que son más bien invitaciones que solicitudes directas.

Los documentos usados en esta campaña fueron los últimos ya que como todos sabemos este partido desapareció siendo absorbido por el partido socialista obrero español, pero es bueno recordar su campaña electoral y ver como cada partido se formaba su “buena imagen” lo mejor posible, utilizando cada uno sus propias técnicas.

Esto fueron los documentos usados en la campaña por el PSP:

— Carteles: en todos ellos aparecieron el retrato de Tierno Galván y alguno de sus (lemas): “la causa de todos los que trabajan”.

— Prensa: se realizaron los retratos de Tierno Galván con un texto complementario.

— Folletos: formatos a color de 16 páginas. Los temas son variados (socialismo y cultura: educación, política sanitaria, política de salud integral; mujer y sociedad; medio ambiente y calidad de vida; planificación territorial y el desarrollo regional; política agraria; política laboral y exterior).

PSOE (Partido Socialista Obrero Español)

— Carteles

— Prensa

— Folletos

La campaña del PSOE fue poco variada y se centró en torno a algunos temas clave que afectaban a algunos electores. Centró su mayor parte de la campaña en Felipe González, en su imagen asociada con slogans que fueron de gran utilidad para la propaganda del PSOE.

El PSOE utilizó muy poco los textos desarrollados, reduciendo siempre los discursos al mínimo.

El punto clave de su campaña era utilizar las mismas técnicas simplificadas, los mismos textos reducidos tanto en los carteles como en los folletos. Los textos de los folletos, no agregan nada a los slogans; estos son más bien declaraciones de intención, revelando una voluntad que no tiene en cuenta los medios de acción.

Los documentos de este partido se clasifican en tres:

— Carteles: dibujo de José Ramón. Retrato de Felipe González. Los carteles son clasificados por temas: (Europa, el campo, la educación, el paso, y la emigración)

— Prensa: se utilizó esta mención “la libertad está en tus manos”

— Folletos: los folletos, en la portada se usaban los mismos carteles pero con un texto desarrollado de dos páginas en el interior.

Los lemas más usados: “la llave de Europa está en tu mano” “la salvación del campo está en tu mano” “la enseñanza gratuita está en tu mano” etc. Todo el programa ilustrado por José Ramón.

PCE (Partido Comunista Español)

- Carteles
- Prensa
- Folletos

La campaña del PCE se destacó por la estructura de sus composiciones y montajes y esto fue muy favorable, primero por su rápida captación del mensaje, y por ser muy significativos.

Este partido, al igual que el PSOE, también contó con la colaboración de un conocido profesional de la pintura como Juan Genovés. Todos los carteles fueron fabricados por un modelo único.

Resaltó mucho la fotografía cuyo realismo resulta sorprendente.

Revelado sobre papel de grano grueso da un aspecto borroso, esto es uno de los sistemas utilizados para dar una apariencia de distancia entre el referente y el receptor.

Los carteles se caracterizan por el uso de colores, cuya viveza queda suavizada por el revelado sobre papel de grano grueso. Cada tema está caracterizado por un color diferente:

- Para los trabajos el color rojo
- Para la juventud (la enseñanza) el color verde-esperanza
- Para el paro laboral y para la emigración el color gris-tristeza

Los anuncios en los diarios fueron mínimos por falta de presupuesto pero los folletos si fueron abundantes.

Los documentos utilizados en esta campaña fueron:

— Carteles: carteles de vocación universal -“queremos la democracia para todos los españoles”. También se seleccionaban por temas: cultura y enseñanza; paro y emigración; trabajadores, campesinos, y jornaleros; mujeres.

— Prensa: fue mínima como hemos comentado antes

— Folletos: se clasifican en tres grupos:

— Folletos de información: Madrid para la democracia: la propuesta de los comunistas. Como se vota. Normas para interventores.

— Serie por temas: por una enseñanza mejor para todos. Por una administración pública eficaz, sólida y democrática. Alcanzar el bienestar social: un derecho de los pensionistas. La política del PCE ante los técnicos. La organización del PCE en hostelería informa. Mujer: lo que los comunistas queremos. El servicio militar en la España democrática.

— Los folletos del PCE se publicaron en forma de tríptico o de folletos encuadernados, de 8 págs. como mínimo.

14.- ARGUMENTOS PARA LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

Hacia 1.900 los partidos políticos utilizaban argumentos y principios básicos justificados a su vez de diversos modos. Unas veces se tomaban de la religión, otras de la naturaleza, otras de especulaciones filosóficas, etc.

Y así, las publicaciones contenían, aún a fines de siglo, en el terreno de la teoría política, observaciones acerca de los verdaderos fines y medios de la vida humana organizada.

A principios del siglo XX empiezan a aparecer dudas metodológicas. A través de libros y artículos empezó hablarse (como una pequeña forma de publicidad) de investigaciones acerca de las ciudades, del paro obrero, los salarios, jornadas, también incluían como trabajaban de hecho los gobiernos, y la administración de todas las ramas; como se dirigían y administraban los partidos políticos, como se financiaban las campañas electorales, como se manipulaban las elecciones, etc. Esto nos recuerda los antiguos caciques, eran los poderosos que gobernaban todo por su gran poder económico, y hacían cualquier cosa por obtener sus votos. Les sobornaban o por el contrario les prometían otro puesto de trabajo mejor, les manipulaban la mente y les hacían creer falsas ilusiones.

Los partidos

A partir del siglo XIX, los partidos políticos, en cuanto organizaciones para la defensa e ideas de interés social, son la organización de fuerzas sociales más importantes que actúan sobre el poder.

Los partidos tienen sin duda, una función intermediaria entre las fuerzas e ideologías sociales y las instituciones constitucionales de gobierno, operando como sujetos colectivos de una acción política y organizaciones de las élites políticas. Como instrumentos de la representación electoral, seleccionan candidatos y proponen oposiciones al cuerpo electoral.

Su acción contemporánea sigue vinculada a esa función fundamental: organización de las elecciones, selección de equipos de gobierno; propaganda de una ideología, etc.

“Los partidos son organizaciones oligárquicas, apoyadas en poderosas máquinas burocráticas internas del partido. El que exista un sólo partido excluye el derecho a la concurrencia de otros partidos, o bien que éstos sean dos o más influye en la estructura y funcionamiento de los órganos que ejercen el poder”.(1)

En España actualmente el estado lo ocupa el partido socialista, por lo tanto tienen siempre directa o indirectamente una publicidad constante; todos los días a través de los medios de comunicación se habla de una forma o de otra de ellos, como todos sabemos hay una utilización de los medios que emiten aquello que les interesa.

La propaganda de la oposición.

Además de hablar de los partidos políticos, debemos citar el importante papel que desempeñan la oposición y su imagen, que son mejoradas entre otras cosas por la publicidad.

Su misión es ahora ganar adictos a las críticas que pueda hacer a las acciones gubernamentales, o sea, la de la mayoría, en este caso la oposición es más necesario continuar con tales acciones por motivos, argumentos, razones, etc. Si la mayoría no funciona bien, se los va a dar con creces. Entonces estos motivos y argumentos son los que deben esgrimirse en la propaganda que realiza la oposición.

Aquí actúan, más que los mensajes, la publicación o emisión de datos comparativos de los que se debería haber logrado y no hecho; de artículos que enfoquen la mala actuación gubernamental; acciones de relaciones públicas a través de los medios de comunicación social, de reuniones y actos en los que se pueda censurar los errores gubernamentales o de los mayoritarios.

Estos son los objetivos, lograr que los indiferentes, los neutros, se inclinen por la oposición.

Para crearse una buena imagen hay que señalar que la postura de la oposición frente al público y al parlamento ha de ser en todo momento exactamente igual. Como es lógico no se pueden hacer declaraciones a los medios de comunicación social que sean contrarias a las expuestas anteriormente en el parlamento. Se dice que es así la política pero todos nosotros dudamos de ella, por las contradicciones,

(1) BRECHT, Arnold.: Teoría política. Ed. Pepalma. Buenos Aires. 1.959. Pág. 71.

las exageraciones y las mentiras. Todo esto produce un efecto negativo. En algún caso de las campañas electorales al expresar su opinión personal, otro individuo de su mismo partido da una opinión contradictoria a la de su compañero, esto supone un grave daño, una falta de unidad, y un desprestigio por un simple punto de vista distinto. Con esto no quiero decir que se prive de la libertad expuesta en el seno de su propio partido.

— Objetivos de la publicidad política y responsabilidades.

Los principales objetivos que trata de conseguirse a través de la publicidad son:

— Reforzamiento de la decisión de voto

— Activamiento de antiguas posiciones e ideas

— Conversión de aquellos que aún no tienen una preferencia establecida o que la abandonaron

La publicidad política pretende actuar sobre los individuos que viven en una misma sociedad tratando de incidir en sus opiniones con el fin de que cambien sus ideologías políticas por otras.

La responsabilidad política consiste en no confundir o engañar al público, en no disfrazarla por medio de la publicidad. Pero esto desgraciadamente ocurre. Nos hablan, proponen proyectos que a simple vista son maravillosos, todo va a cambiar, vótenos y usted lo verá con sus propios ojos...

Las personas indecisas se inclinarán más a aquellos partidos que les ofrezcan mejores soluciones, ideas, cambios para combatir sus problemas. Luego posiblemente se arrepientan de su elección por que no han cumplido todo lo que dijeron o “sea solución” a mi problema por lo que en definitiva les voté. A través de la publicidad tratan de guardar la apariencia y que todo sea lo más creíble posible.

15.- COMENTARIO Y ANÁLISIS SOBRE LA PUBLICIDAD POLÍTICA DE DIVERSOS PARTIDOS.

La publicidad utilizada en las elecciones de 1977 tuvo las siguientes referencias y análisis en los dos principales partidos:

Publicidad de UCD.

En este partido político los anuncios no fueron publicitarios en un sentido riguroso; hasta tal punto que en periódicos, revistas, aparece la referencia de “publicidad” para poder ser distinguida.

Como hemos visto en los documentos utilizados por UCD, no tiene una base homogénea como la de AP o PSOE, es decir, que ha sido llevada por varias direcciones, y tampoco una conexión de ideas, formas, etc. Si existe una parte que está más centrada que son comunes a lo largo de toda campaña:

- La constante referencia a Suárez
- Utilización de otras formas de publicidad; como puede ser en la página de un periódico, encabezado por un título de “noticias”, también la carta anuncio firmada, ocupando todo el anuncio o folletos que contienen frases personales de los candidatos del partido, etc.

Ahora vamos a realizar un análisis paso a paso de la campaña electoral de UCD, para ver el material, forma, estructura, y darnos cuenta de su técnica.

En una primera parte:

- Campaña homogénea
- Tipos de publicidad específica
- Resto heterogéneo

A lo largo de la campaña se aprecia una constante “vote UCD” aquí se encuentra la esencia de la campaña; otra constante es UCD democracia. Aquí se usa una técnica publicitaria lingüística, la metonimia porque se dice que la democracia es UCD.

Según se analiza, la publicidad política no debemos criticarla sino analizarla por partes, bajo esquemas publicitarios de comunicación. Toda publicidad tiene un referente el servicio, algo que intenta vender el voto no el partido que lo oculta. La propuesta de la publicidad política es cambiar el voto por algo; el partido es un producto a vender.⁽¹⁾ “Ante esta necesidad urgente de hacer que el electorado vote, mediante una orden, un imperativo, olvidándose de mostrar al público la esencia del partido, su imagen, nos encontramos con una publicidad de aspecto promocional, de urgencia. Pero toda la publicidad promocional, a no ser que sea referente a un producto de estímulo/respuesta inmediata, siempre va precedida de una campaña más densa, de información o de imagen”.

Sería necesario plantearse una investigación para saber que es lo que el electorado percibe ante la palabra partido. Un partido puede ser percibido:

Ideología - poder - líder - símbolo - imagen

(1) INSTITUTO NAL. DE PUBLICIDAD.: Análisis y efectos de las campañas políticas. Madrid. 1.981. Pág. 121.

Los partidos tienen muchas vías de comunicación que a lo largo de los años van cambiando: los periódicos, los medios en general, la historia, lo que cuentan los amigos...; la campaña no debe hacer otra cosa que referenciar al partido de acuerdo al electorado.

El partido UCD tomó como referencia la asociación UCD-Suárez esta asociación podría resultar peligrosa si sólo se relaciona al partido con el líder, pues si esto fuera así, sin líder se termina el partido a la vista de los individuos, porque si seguiría manteniéndose, pero velozmente deben buscar a un sustituto que concuerde un poco con el otro. Una ideología es difícil de cambiar y simplemente por esto los mensajes han de ser muy claros.

Ahora pasamos a hablar del partido que fielmente representado, más, el valor que se le añade de la imagen final, es decir, se crea la comunicación publicitaria. Hemos de tener en cuenta que el partido puede quedar presentado fuera de publicidad, mediante los contenidos informativos de los medios de comunicación, ese valor que debe añadirse al partido para crear su imagen exclusivamente publicitaria. Este valor que añadimos no es más ni menos que, una imagen.

La democracia serviría para darnos este valor al partido. Ahora bien, la atribución de democracia, ya sea al partido centro, ya a la oposición política centro es más un valor añadido en este caso para apoyar la referencia.

UCD no puede presentarse como partido ideológico, ni como imagen nítida no tiene más remedio que apoyarse en su contenido publicitario.

La publicidad de UCD ha sido en definitiva como una foto del producto, en primer plano en el anuncio; le ha faltado todo el entorno publicitario necesario para establecer una comunicación persuasiva.

“Otro aspecto a tener en cuenta que también ha sido común a la publicidad de los partidos y que se hacía necesario en este tejido, en esta red de comunicación semejante, es la redundancia. La redundancia es una sobresignificación y todos los partidos, y especialmente UCD estaban unidos a ellas”.(1)

Una de las funciones más importantes en el mensaje publicitario es la de implicar al receptor con el propio mensaje. Como suele ocurrir, el receptor es pasivo, percibe el mensaje con sus ojos y su cerebro con una mínima capacidad de entendimiento, ya que la publicidad política no la ha solicitado y por ello el anuncio debe ser rigurosamente preparado y estudiado para que sea eficaz.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 126.

La publicidad de UCD se podría decir que ha sido un discurso en el parlamento, pues la publicidad ha hablado más con los parlamentarios que con el pueblo.

Los partidos políticos, para darse a conocer, necesitan de la ayuda de las campañas electorales, bien porque sea un partido nuevo o por recalcar que siguen luchando para ganar las elecciones. Todos los partidos no son nada, no expresan nada, no tienen esencia, están necesitados de una dotación de imagen, sobre todo lo digo por la característica que tuvo la extinta UCD.

“Podrían aducirse argumentos a favor y en contra de la posibilidad de los partidos de producir poesía en sus campañas, de saltar del estado técnico y práctico a una proposición emocional de fuerte dosis persuasiva. Por ejemplo la credibilidad, cuando nos situamos en la publicidad técnica, adquiere una importancia fundamental, en la publicidad práctica, de discursos y argumento, y más en la de los partidos políticos, no es posible incorporar figuras retóricas si no es con mucho cuidado, porque la credibilidad puede verse afectada y este es un valor importante en la publicidad política”.(1)

Publicidad del PSOE

La publicidad del PSOE está muy vinculada a la publicidad comercial o de consumo, y debemos centrarnos más en analizar los rasgos de la publicidad política.

En un primer plano se aprecia un subdesarrollo creativo que desde mi punto de vista se debe a: la pobreza de los creativos, o bien al difícil tratamiento del tema, es decir a cierta compostura que deben guardar por pudor, respeto, etc.

Se ha utilizado mucho una publicidad informativa, mientras que el contenido ha sido publicitario. También se aprecia una notable ausencia de imágenes, éstas muy necesarias en cualquier mensaje publicitario para romper con la monotonía del texto informativo. Algunos anuncios que han realizado han sido simplemente escuetos, una simple información.

A la hora de analizar un anuncio nos encontramos con la gran conexión que tiene con el lenguaje publicitario. Un mensaje cuenta con varios componentes, el emisor y el receptor son los principales.

El emisor en la publicidad comercial podría ser la agencia, como sabemos no hay ningún pudor en conocer el nombre de la agencia que ha realizado el producto “x”, al contrario en la pantalla de la televisión empieza a parecer en una esquina el nombre

(1) Ib.: Op. c. Pág. 128.

de la agencia. En las campañas de publicidad por el contrario no se trabaja directamente con la agencia, sino que se trabaja con los creativos esto se debe a que ningún partido quiere relacionarse con ninguna agencia especial.

En las elecciones del 1.977 esto ocurriría constantemente pero al ir evolucionando este aspecto, yo diría que ha ido cambiando, ahora si se puede saber que agencia lleva tal o cual partido político. Esto lo digo porque al ser la publicidad del PSOE puramente informativa corre el peligro de que se confunda a la agencia con el propio partido.

Al principio decíamos que su campaña está muy vinculada a la comercial. En la publicidad comercial lo que se anuncia es un hecho aislado firmado por una agencia. Por el contrario en la publicidad política el emisor y el receptor pueden llegar a confundirse por la preocupación que tenían los partidos de izquierdas en moderar al emisor.

Otro fallo de las campañas publicitarias y en especial la del PSOE es la constante repetición de los argumentos, textos e informaciones.

La crisis sigue presente en nuestro país, casi todos los partidos se han centrado en ella, más notablemente en las últimas elecciones que en las pasadas. Centrándonos en la campaña del PSOE del año 1.977 la crisis estuvo muy presente en sus carteles, folletos, textos etc. Por todo esto que hemos dicho, la publicidad de este partido no fué muy creativa, simplemente alude a los problemas de la actualidad exponiéndolos de forma “cruda” y al respecto da las soluciones a los problemas. Expone entre otros el problema de la inmigración, presentándonos fotos de emigrantes y labradores.

En el anuncio de los labradores, la imagen vale para exponer el problema sin necesidad de un extenso texto; en otro caso la imagen se traslada al campo y al personaje del campesino, dos notas características de Andalucía. Como observamos el PSOE tomó como punto de partida la crisis, ésta idea llevó a la campaña a crear una exageración que pudo haber tenido connotaciones diferentes a las previstas.

Hablando de aquellos carteles, muy diferentes a los actuales pero al fin y al cabo siguen siendo paralelos en la estructura, vemos que se incorporan las mismas imágenes en los diarios que en los carteles. Esto me parece que puede ser perjudicial porque si se hace la misma publicidad en cartel que en la prensa, uno de los dos perderá fuerza. En prensa faltan las imágenes, es sólo texto y en los carteles se ha limitado a la imagen ignorando totalmente el texto; da la impresión que los carteles se han creado para ayuda de la prensa, es un gran fallo porque hay que tener en cuenta que la prensa, es leída por una minoría a diferencia de las personas que ven

los carteles. Podríamos resumir aquella publicidad del partido socialista como exagerada en el enfoque de los problemas, la publicidad es informativa, carencia de las imágenes, etc.

16.- CONTENIDO DEL RECUERDO PUBLICITARIO.

Es importante preguntarse sobre las huellas que quedan tras la realización de una campaña electoral. Una persona que ha pasado ante un cartel publicitario ¿Se ha quedado o no con el mensaje?. También hay que tener en cuenta factores que contribuyen o por el contrario desfavorecen la memorización del mensaje:

- El color utilizado - El tamaño del anuncio, según el formato en el que vaya inscrito.
- La legibilidad del mensaje
- La presentación
- La distribución de imágenes, slogans, logotipos, etc. (1)

(1) PUBLICIDAD POLÍTICA		+
	Recuerdan % de población	Sobre los que recuerdan % del partido
Publicidad de AP		
España es lo único importante	7%	32%
España es lo primero	1%	6%
Seguridad y Paz	1%	2%
Vota Fraga	1%	6%
Otras frases	3%	13%
La figura de Fraga	3%	17%
El símbolo de AP	4%	12%
No sabe no contesta	79%	—
Publicidad del PSOE		
La libertad está en tu mano	1%	4%

(1) Ib.: Op. c. Pág. 130.

Acabar con el paro	1%	4%
La figura de Felipe G	13%	3%
El símbolo del puño y la rosa	13%	39%
Vota PSOE	1%	2%
No sabe No contesta	66%	—
Publicidad de UCD		
Vota centro/vota Suárez	4%	13%
Lo bueno de la izq y de la derecha	1%	3%
La figura de Suárez	13%	47%
La fig. de otro candidato	1%	4%
El símbolo de UCD	7%	24%
Vota UCD	1%	4%
Otras sin especificar	2%	8%
No recuerdan/No saben	72%	—
Publicidad de PCE		
Votar comunistas es votar democracia	6%	22%
La figura de Carrillo	4%	13%
Las figuras de otros	1%	4%
El símbolo de la hoz y el martillo	12%	
Vota PCE	—	44%
No recuerdan/No contest.	72%	1%

17.- CONCLUSIONES.

1.- En España han avanzado mucho las técnicas de imagen publicitaria, pero, tenemos que tener en cuenta que estamos todavía a niveles inferiores de los de la mayoría de los países democráticos, y de EE.UU especialmente.

2.- Las campañas publicitarias en España están normalmente mal planificada, y su mayoría no eran, en las primeras elecciones, hechas por especialistas, menos en los partidos políticos más importantes, sino por simples afiliados, lo que hace que muchas veces sean grandes fracasos.

3.- Los gastos en publicidad no significan siempre unos buenos resultados, en la mayoría de los casos supone una simple ayuda, no hay una relación directa entre gastos en la campaña electoral, y resultados en las elecciones. Ejemplo claro fué el fracaso del Partido Reformista de Garrigues y Roca en 1986.

4.- La imagen publicitaria de los partidos políticos esta íntimamente ligada a la de sus candidatos, están totalmente relacionados, uno depende de otra, tanto en la buena imagen como en la mala.

5.- La buena imagen o mala de un partido político, puede crecer o decrecer en un período de tiempo muy pequeño, y puede ser por causas externas o internas del partido.

6.- Se debe desterrar la publicidad engañosa, así como las promesas incumplibles que muchos partidos políticos hacen durante la campaña electoral.

7.- El partido político debe servir al pueblo, y nunca servirse de él. Por ello ha de tener en cuenta a los electores a la hora de realizar su campaña y su programa electoral.

8.- Los medios de comunicación públicos no deben ser usados por el gobierno para servir a su propio beneficio, logrando una publicidad desleal, actuando de una forma poco ética.

9.- En todas las campañas electorales se debe respetar la normativa vigente tanto respecto al reparto de los espacios en la TV pública, como en los gastos electorales y su financiación.

10.- Los partidos políticos son el medio utilizado en las sociedades democráticas para obtener el poder, por eso es bueno que existan una pluralidad de partidos políticos, ya que de esa forma el electorado podrá decidir cual es el partido que debe obtener ese poder. Esto implica también que los partidos deben cuidar más su imagen publicitaria, y poner más atención a la hora de realizar cualquier acción política.

11.- Es bueno que los electores estén bien informados a cerca del sistema electoral, de los partidos políticos a los que pueden votar, etc., para ello deben hacer publicidad los partidos políticos.

La importancia de la publicidad y sus técnicas para que una idea política enlace lo más posible en la sociedad es innegable, habida cuenta de que, cuanto mejor sea la exposición de una idea mayor será su penetración en todos los sectores de la sociedad.

Igualmente la elección de los medios utilizados en la divulgación de las ideas políticas tiene gran importancia, debiendo centrarse los publicitarios también en la utilización de los mejores y más adecuados medios de comunicación social para mostrar su información política, y conseguir de esta forma, el fin que les ha sido encomendado, la captación de simpatías y voluntades.

La elección de la imagen constituye un pilar fundamental en el trabajo a desarrollar por el publicitario. Para su elección se deberán tener en cuenta una serie de factores. Como son:

1. Tipo de ideología
2. Sector social que más represente
3. La confesionalidad de un partido, etc.

La imagen política que se intenta enseñar, deberá tener en cuenta la situación en que se encuentren los distintos partidos. Variando la imagen del partido en el poder de la oposición. Por regla general los partidos políticos en el poder buscan siempre la imagen de estabilidad, madurez, templanza, sin permitirse grandes alardes estéticos; por el contrario los partidos de la oposición tienden a la idea del movimiento, la renovación, la juventud, etc.

La imagen de cada partido deberá poseer una gran capacidad de adaptación a todos los momentos y situaciones, para conseguir, mantener y aumentar, su fuerza dentro de la sociedad.



La libertad está en tu mano
VOTA PSOE



*Página de publicidad correspondiente a las elecciones generales de 1977
insertada en el "PAÍS SEMANAL" de fecha 12 de Junio de 1977.*

CAPITULO VI

— COMUNICACIÓN Y POLÍTICA —

1. Introducción.
2. Comunicacion Social y Libertad.
3. La Comunicación Política.
4. El Poder de la Comunicación Política
5. Acción de la Comunicación en el Proceso de Cambio
6. Cultura Política.
7. Sociedad Democratica e Información.
8. Conclusión.

1. INTRODUCCIÓN.

La comunicación política y los medios de comunicación es el epígrafe de este capítulo, que pretende ver la relación que existe y el papel que juegan los medios de comunicación social en las sociedades democráticas y sobretodo en el juego de la comunicación política. Se toman como ejemplo dos sistemas políticos, el democrático y el totalitario, mostrándose las diferencias existentes en el proceso de comunicación política entre uno y otro sistema.

También se pretende ver como la información juega un rol fundamental en la comunicación política entre gobierno y gobernados y como los medios de comunicación pueden cumplir una importante labor de control y transparencia del proceso político que ayuda a los ciudadanos a comprender y a participar en el proceso democrático.

“ Los instrumentos contemporáneos de la comunicación y su acción diaria al servicio de la opinión aparecen como el fundamento imprescindible para una verdadera sociedad democrática que necesita estar informada, intercomunicada”.(1)

2. COMUNICACIÓN SOCIAL Y LIBERTAD.

En toda sociedad democrática debe existir el derecho a la información, que ha de comprender:

- a) La libertad de expresión en especial.
- b) La libertad de información en general.
- c) La libertad de cada uno de los medios de comunicación en particular.

(1) BENITO, Angel.: Fundamentos de la teoría general de la información. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 251.

A estos tres derechos se añadiría uno más que es fundamental: la libertad de pensamiento.

Todo lo anterior lo confirma Angel Benito cuando dice: “Ayudar a descubrir la verdad y asistir en el proceso de la solución de los problemas políticos y sociales, mediante la presentación de toda clase de evidencias de opiniones como base para la decisión”.(1)

Al referido derecho a la información se oponen los monopolios informativos, los monopolios económicos y los monopolios ideológicos.

Es justamente la existencia de una auténtica libertad de expresión, la que avala el carácter democrático de un régimen político determinado.

En un país donde exista una democracia plural se debe proteger y fomentar la libertad de expresión. La prensa, en un país democrático no puede admitir la “domesticación”, pues sin discrepancia y sin posturas plurales, la libertad de expresión se convierte en mera apariencia. Cualquier régimen democrático se asienta sobre los pilares de la libertad y del pluralismo. La concentración o reducción del pluralismo supone una señal de alerta de que algo no marcha bien.

Pero no basta con un pluralismo estrictamente político, pues el número de partidos políticos por elevado que sea, no es suficiente para componer la imagen democrática de un país. Es necesario el pluralismo informativo, el pluralismo de pensamiento y de la cultura.

Para Andrés Romero “el servicio de la información entraña unas actitudes ético-morales, así como unos derechos y unas obligaciones”.(2)

El Profesor Romero añade “libertad de pensar y decir, si; pero también derecho a saber, a estar informado, a ser oído”.

Conclusiones a las que llega el Profesor Andrés Romero.

a) El hombre que tiene libertad para pensar y decir, también ha de gozar del derecho a saber y estar informado.

b) Una sociedad educada en la libertad puede y debe recibir una información libre que haya sido responsablemente obtenida y transmitida.

(1) BENITO, Angel.: Lecciones de teoría general de la información. R. García Blanco. Madrid 1976. Pág. 259.

(2) ROMERO RUBIO, Andrés.: Lecciones de información y comunicación. U.C.P. Lisboa 1982. Pág. 767.

c) Hay que asegurar a las personas la participación libre en la gestión y desarrollo de la información y en el proceso general de los medios de comunicación.

d) Los medios de comunicación son instrumentos vitales e imprescindibles en procesos de promoción del desarrollo social económico y cultural de una sociedad libre.

e) La ley garantiza el recto uso de la libertad de prensa y la libertad de información.

3. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Con el concepto “comunicación política” nos referimos al campo de la transmisión de mensajes, el del lenguaje que asume elementos semánticos extralingüísticos: gestos (saludo fascista al modo de la antigua Roma, el saludo de muchos políticos cuando, trazan con los dedos de la mano la “V” de la victoria); ritos y liturgias secularizados; ingredientes musicales (marchas militares y patrióticas); y elementos semánticos mixtos, como son los himnos nacionales, revolucionarios, etc.

Es el lenguaje el que varía a través de las diversas situaciones políticas: compárese el lenguaje religioso-teológico de los gobernantes del siglo pasado, con el lenguaje mítico - escatológico, mesiánico, de los políticos revolucionarios de extrema izquierda o con el lenguaje, mítico también de Hitler.

Sirva también de ejemplo dos lenguajes políticos, ambos retóricos, el de los políticos del siglo pasado, literario y humanístico, con la retórica cortante, superhumana de Mussolini.

Frente a todos estos tipos de lenguaje se puede observar la incorporación a los discursos políticos de elementos lingüísticos científicos y tecnológicos (Braintrust de Kennedy) y la tendencia de los gobernantes de hoy a la sobriedad concreta y precisa en la comunicación.

Pero hasta ahora sólo se ha tratado la comunicación de gobernantes a gobernados. Que exista sólo una comunicación de sentido único es propio y una característica fundamental de regímenes totalitarios. En primer lugar, y como ya se ha dicho antes del estilo de hablar de Mussolini y Hitler, el gobernante totalitario no se propone en lo más mínimo “informar” sino imponer su punto de vista mediante una hábil mezcla de persuasión emotiva y de amenaza, todo ello en un tono exaltado y nacionalista. Sólo hay que recordar la importancia de la radio como medio de propaganda nazi.

En lugar de información propiamente dicha, lo que se da es una comunicación unilateral, seguida de una toma irracionalista de decisiones como explica Carl Schmitt.

La política, según esta concepción, sería “decisión por decisión comunicada, de tal manera que quienes habrían de sufrirla, la aceptasen más o menos arrastrados por la tensión emocional exaltante o sobrecogidos por el terror”.

En los sistemas totalitarios, todos los medios de comunicación de masas están exclusivamente al servicio del gobierno. Mediante este monopolio de canal único de la comunicación, la pseudo-opinión pública es fácilmente manipulable.

Sin embargo, “aunque en regímenes tales no existan canales reconocidos de comunicación de abajo arriba podrían llegar mensajes bien procedentes del extranjero, prestigio y valor cívico, que intentan hacer oír su voz”. indica José Luis Aranguren.(1) Pero estos mensajes son interceptados o se hace lo posible por interceptarlos mediante la recogida de periódicos extranjeros, cuando transmiten una información que importa ocultar o produciendo interferencias y “ruidos” que dificulten la telecomunicación.

Así, sólo unos pocos expresan opinión -los adeptos al régimen-, mientras la inmensa mayoría de los súbditos -súbditos no ciudadanos- reciben información pasivamente, pues la comunicación, está organizada de tal manera que hace imposible toda respuesta. Aranguren afirma que “el corte de comunicación de los administrados a los administradores puede llegar a ser prácticamente total”.(2)

En el segundo caso, el de la democracia, los ruidos, la confusión pueden ser propiciados por elementos anárquicos que existen entre los gobernados. Por otra parte los medios de comunicación no están secuestrados, ni controlados por el aparato del Estado, pero pueden encontrarse monopolizados por el gran capital.

“La libre empresa-escribe Duverger no es libertad, ante todo porque reposa sobre el dinero, los medios de información son libres frente al Estado, pero no frente al dinero”. Y el dinero -dice Aranguren- es por esencia, conservador.

A través de las comunicaciones informativas y publicitarias, se distrae al lector u oyente de los problemas reales, con las crónicas de sucesos sensacionalistas, de retransmisiones deportivas, de bodas reales, de crímenes pasionales, o la vida de las grandes estrellas, etc.

Así, se produce una apatía, atonía o indiferencia política de los receptores, de éste fenómeno ya habló Ortega y Gasset en su libro “La Rebelión de las Masas”.

(1) ARANGUREN, José Luis.: *Ética y política*. Guadarrama. Madrid. Pág. 38.

(2) Op. C. Pág. 41.

Esta actitud indiferente hacia el proceso político conlleva la despolitización, que supone la aceptación conformista del régimen establecido.

El problema de la democratización es un problema de voluntad de participación, un problema de politización o repolitización. En un régimen democrático formal, las cosas varían a través del sufragio universal.

Los medios de comunicación social deben ofrecer a los receptores información política. Para Aranguren “el parlamentarismo, aparte de obstruir con su incompetencia, su inclinación a la discursión por la discursión y su tendencia a convertir Congreso en “Convención”, estorba en la eficacia ejecutiva en la toma científico-tecnológica de decisiones, y, desde el punto de vista que ahora nos interesa, constituye un canal muy insuficiente de comunicación de los gobernados”.(1)

En consecuencia, los parlamentarios se convierten en una casta cerrada, vuelta de espaldas al país real e interesada en permanecer y en prevalecer, sobre el poder ejecutivo.

El proceso político actual, reclama otros canales más eficaces de respuestas y preguntas, de diálogo vivo, abierto, técnico, profesional con el Poder.

Aunque la idea de “democracia directa” sea ya, imposible, los partidos políticos continúan siendo imprescindibles para una tarea de politización o repolitización a la que antes se aludió.

Para ello, es necesario que la política deje de ser “discursión”, para desarrollarse a partir de la ciencia política. Se llega a la idea de que la comunicación política, como todos los tipos de comunicación, descansa sobre la comunicación pedagógica, en este caso sobre la “educación política”. Los círculos de estudios políticos constituyen probablemente la vía más adecuada para esta repolitización de los viejos partidos y parlamento en instrumentos aptos de diálogo entre las “fuerzas vivas” y el poder ejecutivo, que debe ser fortalecido frente al parlamentarismo.

El poder ejecutivo es quien debe tomar las decisiones, pero estas no pueden tomarse ni irracionalmente, como en el decisionismo totalitario, ni por una tecnocracia, porque la política y la ética política son ineliminables, y una nueva forma de tiranía constituye un régimen de gobierno técnicamente malo, desde el punto de vista de la cibernética y la teoría de la información.

Las decisiones que toma un gobernante deben ser flexibles, necesitan ser corregidas de acuerdo con la información que se vaya recibiendo. La respuesta que dan

(1) Op.c. Pág. 41.

los hechos y los propios gobernados a una decisión desempeña la función de retroalimentación de la conducta futura.

En un sistema rígido de gobierno, autoritario, se niega la posibilidad de retroalimentación, de autocorrección, de flexibilidad y adaptación a la experiencia de los gobernados o de los que ocupan los escalones inferiores del gobierno.

“Si visualizamos la sociedad como un gran organismo animal unitario -dice Aranguren- comprendemos bien la insensatez que supondría gobernar su conducta desde el cerebro, según plan preestablecido, que no tomase en cuenta, es más, que se negase a recibir las comunicaciones sensoriales sobre los peligros que aparecen en el medio ambiente, las nuevas posibilidades que éste en una situación cambiante ofrece, etc.

Hoy en día, el gobierno se concibe fundamentalmente como programación y planificación.

Pero este conjunto de previsiones, ha de hacerse:

a) Democráticamente lo cual no significa que haya de adoptarse por todos a la vez, pero sí con la participación activa de todos, que dote al plan de una eficacia de la que carece cuando es impuesto desde arriba.

b) El plan aunque sea imperativo, ha de ser flexible, modificarse adaptándose a las nuevas informaciones, procediendo con una capacidad de “aprendizaje” según el modelo, de la cibernética y los proyectiles autodirigidos hacia su meta, es decir encaminados “libremente” y no teledirigidos.

c) En consecuencia, es necesario el máximo desarrollo de la red de las comunicaciones políticas y la permanente atención a todas ellas.

Aranguren llega a la conclusión de que “solamente sobre el fundamento de las ciencias de la información puede conseguirse una autentica ciencia de la decisión, que llevará a cabo la coordinación sistemática de aquella información y evitarse que las decisiones se impongan a la realidad social, a la realidad humana y la violenta y mecanice”.(1)

Así, para garantizar este acceso de todos a la comunicación, los medios de comunicación audiovisuales -radio y televisión- deben constituir un patrimonio nacional puesto como servicio público, al alcance de todos los movimientos de opinión.

(1) Op. c.

4. EL PODER DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Al mundo le mueve la política. Los políticos son los que hacen evolucionar y mantenerse en un mismo estadio a la sociedad, según el sentido político que adopten; democracia o totalitarismo, movimientos políticos que, respectivamente, hacen posible la libertad del hombre o le sumen en circunstancias contrarias a ese principio elemental.

La comunicación política es la que las organizaciones políticas y sus hombres establecen con el pueblo al que representan o pretenden representar, según se encuentren en el gobierno o en la oposición.

Comunicación política es el mensaje de un partido o de un gobierno, en forma clara o subrepticia, encaminado a convencer a la masa de las cualidades y ventajas de su doctrina, sea para que le ayude al ascenso al poder o sea para obtener su aprobación a la política que se hace, para legitimarla. Es decir, es un intercambio de información entre políticos y pueblo a través de los diferentes procesos, verbales o no verbales, que no siempre son precisas las palabras para expresar una idea, pensamiento, actitud, o consigna, aunque, cuando aquéllas faltan, el mensaje se resiente o se empobrece en demasía, tanto como el propio gesto.

“La comunicación es política, centrando el tema, en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político”, al decir de Cotteret, (1) y él mismo, para definir qué se entiende por sistema político, acude a Easton, quien indica que los sistemas políticos deben cumplir dos funciones para poder subsistir: “Deben ser aptos para asignar valores en una sociedad dada y capaces de mover a la mayor parte de sus miembros para que acepten esa asignación como autoritaria, o al menos para que lo hagan así la mayor parte del tiempo”.

Cotteret, transcribe, también, en apoyo de su argumento, unas palabras de Almond y Coleman para quienes “el sistema política es el sistema de interacciones existentes en todas las sociedades independientes que cumple las funciones de integración y de adaptación (tanto en el interior de la propia sociedad como respecto de otras sociedades) mediante el recurso o la amenaza de recurrir a una coersión física más o menos legítima. El sistema político es el sistema legítimo para mantener el orden dentro de la sociedad o, al menos, para transformarla”.

(1) COTTERET, J.M.: “La comunicación política”. Ed. Ateneo. Buenos Aires, 1977, pág. 74

Como consecuencia, Cotteret llega a la conclusión de que la comunicación política asegura la adecuación entre gobernantes y gobernados a través de un intercambio permanente de información, que permite la expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados y asegura, también, la legitimación de la autoridad de los primeros por los segundos.

En resumen, el principal objetivo de la comunicación política es vincular de alguna forma a gobernantes y gobernados, dentro de los principios del régimen político imperante. Pero en todos los casos, lo que buscan los políticos es la aceptación de sus principios y de sus personas y lo que necesitan, para conseguirlo, en primer lugar, es establecer un código conocido por ambos, políticos y masas, para que los mensajes de aquéllos puedan ser comprendido por ésta y, en su caso, aceptados o rechazados. Es decir, que el objetivo final consiste en que la opinión pública coincida al máximo con la actuación de los políticos en el poder, procurando alejar a los de la oposición de toda posibilidad de acceder a él, única forma de conservarlo.

Angel Benito argumenta que “el estado está en una situación clave frente al mundo de la prensa y su acción pública, obligado a poner a la sociedad, con leyes y medios, en condiciones de informarse por sí misma”.(1)

La conclusión a que se llega, conocidos esos factores, es a comprobar que existe una estrecha relación entre la comunicación a realizar y el sistema político concreto en que se va a desarrollar. Ese proceso de comunicación, dentro de un régimen totalitario, dictatorial, se limita a una simple relación de fuerza sin posibilidad alguna de alternativas ni de respuesta.

Dentro de las sociedades democráticas, ese proceso de comunicación puede presentar dos aspectos, de acuerdo con su fortaleza o debilidad. En el primer caso se produce un proceso simple de comunicación, caracterizado por la difusión de la información entre un grupo restringido de personas, proceso que se va haciendo mayor conforme vaya creciendo la sociedad y se vaya formalizando en ella el concepto auténtico de la democracia, hasta llegar al segundo de los casos, el de las democracias fuertes, en que la información lo es igualmente y alcanza a todos.

De cualquier forma, y aún en el caso de haber llegado a esa situación de fortaleza democrática y, por ende, comunicativa, el proceso debe mantenerse constantemente en busca de una capacidad de información cada vez mayor y más perfecta a través

(1) BENITO, Angel.: Fundamentos de la teoría general de la información. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 252.

de los tres campos en que debe desarrollarse: la capacidad de informar, la de informarse y la de ser informado, todo ello dentro del más amplio concepto de libertad, sin la cual toda información pierde su más noble factor.

“Al estado compete la protección y defensa de la sociedad para que exista una sociedad verdaderamente democrática”.(1)

Llegar a ese ideal tiene sus condicionantes por cuanto el funcionamiento de la comunicación, como su necesaria expansión, exigen un ritmo específico dentro del marco institucional en el que actúa y que, en todos los casos, queda determinado por las opciones sociales existentes. Esa posibilidad de diferentes opciones ejerce, naturalmente, en el público y marca definitivamente las condiciones en que se desarrolla esa libertad y que presenta una dimensión política indiscutible en el pleno sentido de esa expresión. Ese condicionante funciona en favor de la independencia de la política comunicativa por cuanto no puede expresar exclusivamente la voluntad de los técnicos de la comunicación, como tampoco la de los intereses privados, por hábiles que sean sus presiones. Tampoco tiene un papel decisivo ese mundo imprevisto de circunstancias que impone el azar cuando no la necesidad del momento.

El problema, en los países democráticos, radica en lo que no lo es en los dictatoriales, en que la comunicación, en su totalidad, está planificada y organizada dentro de un sector estrechamente controlado por el Partido que domina al Estado. En las democracias no puede existir esa planificación de comunicación, ya que no es único el sistema de los medios sino que está constituido por la suma de todos los medios existentes en el país, siempre muy numerosos, pertenecientes a los más diversos grupos políticos, económicos y sociales, cuando no a personas físicas de las más diversas tendencias ideológicas y religiosas, que reflejan más o menos claramente sus orígenes y tendencias. Sin olvidar que en ese amplio mosaico de opiniones conviven, en muchos países, las redes de comunicación públicas con las privadas.

Naturalmente que esa serie de opciones no permite garantizar la libertad total de expresión ni la más estricta pureza en su desarrollo, pero sí es la única que puede facilitarla dentro de las humanas limitaciones que presenta todo elemento conducente al dominio del poder, siempre tan codiciado. Conseguirlo es o debe ser la meta a la que se hacía referencia anteriormente, al hablar de que había que alcanzar la capacidad máxima de informar, de informarse y de ser informado.

(1) Op.c. pág. 252.

Desde luego que no puede aspirarse a esa meta con intervencionismos estatales, de suyo siempre limitantes, por cuanto en cada momento esa autoridad suprema está representada por el gobierno que alcanzó el poder mediante las urnas en las que a los medios de comunicación correspondió un papel muy activo.

La comunicación horizontal es, realmente la forma física en que la misma se establece, aunque todos los profesionales buscan, en cuanto a la forma de realizarla, la comunicación vertical, haciéndose portadores de la opinión de la audiencia, o siendo generadores de opinión para ella, cuando no llevando, y así ocurre en la realidad, un constante intercambio de uno y otro tipo de contenido en la comunicación.

Finalmente, y dentro de esas peticiones que pretenden establecer un nuevo mundo de comunicaciones, se sugiere la organización del sistema informativo con un objetivo demagógico por inaplicable: el de que se ponga dicho sistema al servicio de la economía del pueblo, especialmente en los países en vía de desarrollo o menos privilegiados.

No hay que olvidar que “la información constituye el entronque del hombre con el mundo... la comunicación colectiva incide en la propia conciencia humana, en su conducta y en sus temas de posición”.(1)

5.- ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE CAMBIO

El tema, indudablemente, y denuncia su importancia, es vital en el estudio de esa estrecha relación que existe entre la comunicación y la política imperante en la sociedad en que aquélla debe actuar. Pero no es nada fácil, porque son muchos los que piensan que la función de la comunicación es autónoma y caracteriza el funcionamiento del sistema político, razón que les lleva a establecer que la comunicación es el factor fundamental y de garantía para un régimen democrático, que se basa en cuatro aspectos diferentes: la homogeneidad de la información, la movilidad de la información, el volumen de la información y la dirección de la corriente de la información.

Deutsh (2) coincide, también, en que la comunicación se encuentra en la base de todo sistema político y explica, a través de un gráfico, el desenvolvimiento principal de las informaciones, que se fundamenta en:

(1) BENITO, Angel.: La socialización del poder de informar. Pirámide. Madrid 1978. Pág. 102.

(2) DEUTSCH, K.W. “Política y Gobierno”. Fondo de Cultura Económica. México. 1.976. Pág. 94.

- informaciones de actualidad provenientes del exterior del sistema de decisión.
- informaciones pasadas, extraídas de la memoria en el interior del sistema.
- informaciones combinadas consistentes en hechos memorizados y en datos de una fuente exterior, etc.

La evaluación de las diferentes instituciones políticas, según este autor, puede realizarse a partir de la aptitud que las mismas tengan para funcionar como lo que él califica de “dispositivo de pilotaje más o menos eficaz”. O lo que es lo mismo, que cada régimen político debe adecuar su sistema de comunicación a sus propias necesidades como tal régimen. Pretender llevarlas a cabo en contradicción con sus propias reglas es tan absurdo, que no admite comentario alguno.

A veces se llega a conclusiones disparatadas porque, cuando se estudia la comunicación en relación con la política, se prescinde de algo tan imprescindible como el principio que persigue todo sistema de esas características: el mantenimiento o la modificación del orden social según se esté en el poder o en la oposición, a fin de adaptarlo a sus propios fines ideológicos.

Conseguirlo es el resultado de un equilibrio en conservar o modificar lo existente en un país. Se logra a través de buscar la aceptación de los gobernados en un sentido u otro ofreciendo, simultáneamente, la posibilidad de imponer las decisiones adoptadas al respecto. Cuando se falla en ese intento de conseguir lo expuesto, es cuando surge el movimiento que agrupa a los ciudadanos insatisfechos que pretenden evitar no sólo lo que el gobierno trata de imponer sino llegar, inclusive, mucho más lejos para evitar cualquier posible regresión. Surgirá el conflicto, necesariamente, y se abrirá un paréntesis, en un sentido u otro, que dará paso al consabido período de transición que se asienta sobre un mundo un tanto conflictivo, ya que lo nuevo no ha acabado de aceptarse, al menos por todos, y lo antiguo permanece, todavía, en el recuerdo de todos, incluso en los propios propulsores del cambio. En este paréntesis y en busca del orden social, no cabe otra alternativa que la comunicación, de cuya eficacia dependerá que los nuevos valores que se intentan introducir se adapten progresivamente a la sociedad y que ésta, a la vez, adopte aquéllos sin conclusiones peligrosas. Solo así se puede llegar realmente al cambio: mediante el consenso de las mayorías, que son las que deben aceptar y reconocer las modificaciones que aquel impone. Porque cuando la comunicación no se utiliza o se emplea deficientemente, se vuelve al punto de partida, con lo que supone el desequilibrio introducido y la división de criterios efectuada, o se acude por el gobierno al empleo de la fuerza, ya que sus decisiones no han sido aceptadas.

Para que ni el público se oponga a la acción que protagoniza la comunicación del gobierno ni éste pretenda imponer por la fuerza la aceptación de su doctrina y actuación, es imprescindible que exista en la sociedad una cultura política, continuación de una cultura en general de todos sus miembros. Un análisis del mapa de regímenes libres estabilizados nos denunciaría, sin lugar a dudas, la existencia o no de esa cultura política que, en todos los casos, es consecuencia de una política cultural primaria.

Se ha dicho que las normas y valores culturales comunes generalmente aceptados, pueden ser considerados como un elemento importante para el mantenimiento del orden social entre individuos físicamente diferentes. Como también se ha afirmado, ya dentro de la psicología, que “la cultura política proporciona al individuo directrices para el comportamiento político y para la sociedad, en su conjunto, constituye una estructura de valores y normas que contribuyen a dar coherencia al funcionamiento de las instituciones y organizaciones”.(1)

Si se considera al individuo como destinatario de esa acción que lo capacite debidamente para enfrentarse al reto de la política necesaria para hacer triunfar la mejor de sus opciones, y se quiere evitar que se convierta en una más de sus víctimas, precisamente por haber llegado a ella en alas de la emoción y no de la mano del razonamiento, conviene recordar la topología establecida por Parsons.

1.- Orientaciones cognitivas integradas por un conocimiento sobre las reglas, roles, productos, etc... del sistema.

2.- Orientaciones afectivas que se refieren a sentimiento sobre el sistema, sus reglas, roles y productos.

3.- Orientaciones evaluativas que comprenden juicios sobre objetos políticos que suponen el uso de valores, información y sentimientos.

Las orientaciones van dirigidas hacia unos objetivos políticos concretos, de cara a la masa:

- Las estructuras o roles específicos, como cuerpos legislativos, burocracia, etc.
- Los titulares de los roles políticos.
- Los productos de las estructuras de los roles, como las decisiones políticas y las aplicaciones legales.

(1) DOWSE y HUGHES.: “Sociología política”. Alianza. Madrid 1979. Pág. 12.

Con ese bagaje cultural aprendido y aprehendido, se podría establecer una tipología cultural política sobre:

a) La cultura localista, basada en el principio de que las orientaciones de los ciudadanos hacia los objetos políticos son extremadamente débiles y no se relacionan positivamente con las instituciones políticas de carácter nacional.

b) La cultura del súbdito, según la cual el ciudadano aún cuando es muy consciente del sistema político y de sus productos, independientemente de que le gusten o no, posee un sentido poco desarrollado de las instituciones por las que deben canalizarse las demandas sociales, y un sentido limitado de la eficacia política personal.

c) La cultura de participante, por la que el ciudadano al ser muy consciente de los objetos políticos, interviene intensamente en ellos y está debidamente orientado hacia un rol políticamente activo.

6.- CULTURA POLÍTICA

El concepto de cultura política aparece hacia el año 1930 en la Universidad de Chicago, pero adquiere un desarrollo pleno entre los años 50 y 60.

Cuando hablamos de cultura política nos referimos a la cultura que van creando los medios, junto con los actores políticos día a día.

La cultura política es el marco del que se alimenta la opinión pública.

El contexto de la comunicación política es el siguiente:

- a) cultura
- b) clima
- c) opinión pública
- d) medios de comunicación
- e) actores políticos

Almonc y Verba son dos de los autores más significativos que han estudiado el concepto de cultura política al que también denominan cultura cívica". Ofrecen un modelo para estudiar la cultura política en todos los países, también recogen otros modelos que intentan explicar el momento pasado. Almonc y Verba entienden la cultura política como un conjunto de predisposiciones u orientaciones de las personas que forman la población hacia todo lo que tiene que ver con la política, estas orientaciones se traducen en cultura política. Las orientaciones políticas nos remiten:

- Información que la gente tiene del proceso político.
- Las aceptaciones y rechazos de los individuos a ese proceso político.
- Participación e interés por el proceso político.

El destinatario u objeto del proceso político:

- El sistema vigente en ese país.
- Dirigidos hacia los roles diferenciados del sistema político.
- Las personas que ocupan los roles.
- Uno mismo como actor de la vida política. Almonc y Verba distinguen tres tipos de cultura política que son resultado del esquema anterior:

a) Cultura localista de súbditos. Se crea una mezcla entre el concepto de tribu autónoma y el sistema feudal. Se da una relación de vasallaje en base a la tribu.

b) Cultura de súbdito participante. Ha existido prácticamente en España desde los Reyes Católicos hasta 1975. Se apoya en las relaciones feudales de la Edad Media. Corresponde a la mayor parte de los países de Europa hasta que se implanta el Sufragio Universal.

c) Cultura localista participante. Se da en todos los países que consiguen la independencia en el siglo XX. Asia y Africa.

Los tipos de cultura política pueden ser útiles para explicar y analizar las culturas actuales de cualquier país y también las culturas del pasado.

7. SOCIEDAD DEMOCRÁTICA E INFORMACIÓN.

A. Medios de Comunicación y Democracia.

Las funciones que deben cumplir los medios de comunicación en el marco de la sociedad democrática pueden resumirse en:

a) Ser una diversidad y una pluralidad de cauces abiertos para hacer posible la difusión contrastada de los hechos e ideologías que son la expresión del ejercicio de la libertad desarrollada con responsabilidad.

b) Frente al sensacionalismo y la alienación, motivar en la persona una actitud de defensa de la intimidad y de la libertad individual.

c) Encontrar respuestas justas y tolerables para los problemas que gravitan sobre la conciencia del hombre.

d) Expresar las aspiraciones de la sociedad y las tendencias culturales y políticas de las nuevas generaciones.

e) Reforzar el bien público y luchar por su defensa, actualizando el pensamiento y poniendo en circulación nuevas ideas.

f) Impedir la descomunicación humana y generacional mediante la ordenada dialéctica social, que conduce al perfeccionamiento del desarrollo comunitario.

B. Prensa y democracia.

En lo que se refiere a la prensa en particular, las funciones que puede llevar a cabo en una sociedad democrática son:

- a) Informar a los ciudadanos. (Es su función esencial).
- b) Expresar las necesidades y aspiraciones de los ciudadanos.
- c) Denunciar los problemas que afectan a la convivencia, cooperación y desarrollo social.
- d) Sugerir soluciones válidas a problemas concretos.
- e) Juzgar la actuación de los hombres públicos.
- f) Fomentar la formación de opiniones plurales con criterio y responsabilidad.
- g) Potenciar la curiosidad del lector por los problemas políticos, sociales y culturales.
- h) Potenciar la mentalidad crítica de la sociedad y su capacidad de enjuiciamiento general.
- i) Proporcionar una información veraz al lector.
- j) Denunciar situaciones ilegales de inmoralidad.
- k) Contribuir a la comunicación y dialéctica de la sociedad.
- l) Facilitar la convivencia, contribuir a la formación social y ciudadana.

C. El Estado y la Información.

En un Estado totalitario, el Poder ejerce un control y una manipulación absoluta de los medios de comunicación social, filtrando aquellas informaciones que son afines al régimen.

En un sistema democrático al Estado le corresponde una función ordenadora, no de control, a partir de la existencia y de la garantía de un derecho de la información que sea ético y esté concebido por una sociedad democrática.

Así comenta la función democrática Joseph Pulitzer: “somos democracia y sólo existe un medio para poner en pie la democracia en cuanto a su conducta individual, social, municipal, provincial y nacional, y ese medio es mantener al público

informado de lo que sucede. No hay delito, no hay negocio, no hay ardid, no hay estafa y no hay corrupción que no perdure en el secreto”.(1)

En caso de que la información llegara a convertirse en un poder negativo para la comunidad, en este supuesto el Estado podría intervenir al servicio del bien común, regulando mediante ley el uso responsable y la difusión de la información.

El Estado nunca ha de pretender monopolizar la información -dice el Profesor Romero-, (2) pero para que en una sociedad pluralista, participativa, y democrática, los monopolios económicos, ideológicos o políticos no manipulen en su provecho la información y condiciones el derecho de los ciudadanos de acceso a la información, amparándose en la libertad económica y empresarial, el Estado puede y debe tener medios de comunicación propios, que garanticen el derecho a la información y a recibir información veraz y plural.

El Estado necesita tener sus propios medios de comunicación social, por dos motivos:

- a. Para servir a sus objetivos generales.
- b. Para garantizar la total libertad de información y el acceso de las audiencias a una pluralidad y diversidad de medios de comunicación.

Sin embargo, cuando el Estado es el único emisor se corre el riesgo de que se trate de llevar a cabo la imposición ideológicas de unas consignas y normas políticas afines a la ideología de quien ostenta el Poder en ese momento. Existe, entonces, el peligro de que la información se convierta en propaganda. El ejemplo más claro lo tenemos en el papel que jugó la radio cuando el partido nazi alcanzó el poder en Alemania. En consecuencia, el Estado tiene que fomentar la existencia de medios de comunicación y garantizar la libertad de opinión y de expresión.

D. La socialización del poder de informar.

“La comunicación de masas es uno de los soportes de la sociedad contemporánea. Su papel público es de tal naturaleza, que no puede concebirse actualmente una sociedad organizada, libre y pluralista sin la acción diaria de los medios de comunicación”. (3)

(1) PULITZER, Joseph.:

(2) ROMERO, RUBIO, Andrés.: Lecciones de información y Comunicación. U.C.P. Lisboa 1982. Pág. 643.

(3) BENITO, Angel.: Fundamentos de la Teoría General de la Información. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 249.

Con ésta afirmación Angel Benito pretende definir el papel que juegan los medios de comunicación de masas en una sociedad democrática.

La socialización del poder de informar significa:

1. Que ese “Poder” se democratice con la participación activa de los profesionales y el público.
2. Que los emisores y los receptores favorezcan e incrementen la dinámica y la dialéctica social.
3. Que la sociedad esté presente en la planificación y gestión de la información y comunicación para que se cumplan sus verdaderos fines.
4. Que los emisores tengan en cuenta las necesidades y aspiraciones informativas de los receptores.
5. Que la sociedad a través de sus instituciones más significativas -culturales, administrativas, familiares, educativas, etc.- cumplan, junto a los profesionales y las audiencias una función de asesoramiento y de corrección crítica de los contenidos de los medios de comunicación social.

La socialización de informar lleva también implícita, la adecuación de información y comunicación en función de los intereses de la persona y la sociedad; adecuar los contenidos de los medios de comunicación a las necesidades reales de la audiencia; la difusión más justa y libre de la información para favorecer un desarrollo pleno de la sociedad; y por último, estimular la capacidad de respuesta del público a los mensajes recibidos.

8. CONCLUSIÓN

La sociedad política se caracteriza por la pertenencia obligatoria de sus miembros. A diferencia de las demás formaciones sociales, postula una adscripción forzosa: el ciudadano -sujeto político- depende necesariamente de la sociedad que lo define como tal, lo que no ocurre con los grupos profesionales, religiosos, culturales..., en lo que la vinculación es, en mayor o menor medida, voluntaria. Es más, cuando una sociedad, sea del tipo que sea, impone la pertenencia obligatoria de sus miembros se torna, por esencia, política.

Partiendo de este supuesto de la pertenencia obligatoria, entiendo que el desarrollo político se realiza en la medida en que ésta pertenencia se va metamorfoseando en participación, lo que equivale a un aumento de la actividad informativa, porque el cuerpo de ciudadanos, estructurado en grupos sociales, actúa como verdadero emisor de mensajes y de órdenes.

Se incrementan así los inputs sobre el sistema político, conjugándose con los outputs que salen de éste, también en aumento, lo que repercute en beneficio de la cantidad y calidad de información, de la que dependen los valores auténticamente democráticos de la sociedad.

Adivino aquí una conexión entre la información, la participación y el desarrollo político. No es posible hablar de una participación real sin que exista un vasto circuito de canales informativos entre los protagonistas de la acción política, hasta el punto de que los cauces de participación se determinan por quienes comparten la misma información. En otras palabras, sin una homogeneidad cultural que permita interpretar, el mensaje informativo a todos los integrantes del grupo, no cabe hablar de verdadera participación. La comunicación es el vehículo que conduce a la politización, es decir, a la participación en las decisiones que se adoptan en una sociedad que se hace “transparente” gracias al flujo informativo que transforma la mera pertenencia pasiva de los ciudadanos a la sociedad, por sumisión, adhesión o indiferencia, en una actividad consciente de intervención en la gestión de los servicios públicos. Incomunicación, en cambio, equivale a despolitización, a desinterés, a abstencionismo.

La información es también el factor fundamental del desarrollo político. Una sociedad desarrollada es aquella en la que se ha logrado una elevada tasa de interacción de comunicación entre sus miembros, que permite hacer frente a la inseguridad a través de una participación afectiva, tanto en los procesos informativos como en los decisorios. El desarrollo político es proporcional al número de canales informativos verticales y horizontales entre los centros de decisión política y la periférica. “La tarea de la sociedad consiste en proveer un mercado libre de ideas para que los hombres puedan emplear la razón y realizar sus elecciones”.(1)

Dando a conocer a cada sector del país lo que son los otros sectores y la gente que los integra, su arte, sus costumbres, su política; permitiendo a los dirigentes nacionales comunicarse con la población instituyendo un diálogo político a nivel de todo el país, y recordando al público los objetivos y las realizaciones nacionales, los medios de comunicación social, utilizados razonablemente, contribuyen a integrar las comunidades y las minorías aisladas o marginadas, convirtiéndose en poderosos instrumentos al servicio del desarrollo nacional.

Nace, así, una relación dialéctica entre la información, y los conceptos de participación de desarrollo y también de cultura política, de democracia y de

(1) RIVERS, William I. y SCHRAMM, Wilbur.: Ed. Troquel. Buenos Aires 1978. Págs. 50 y 51.

socialización. El proceso informativo reclama, como presupuesto previo, la existencia de una comunidad cultural entre los emisores y los receptores, e inversamente, la cultura alcanza mayor nivel cuanto mayor sea el número de mensajes diferenciados y más extendida su interpretación. Por un lado, la proliferación de informaciones consolida una cultura política, es decir, un sistema de creencias, de símbolos y de valores que definen la situación en la que se desarrolla la acción política; y por otra parte, estos valores y estas creencias alimentan y matizan los mensajes y las órdenes de la interacción social; son contenido del proceso informativo.

Del grado de información dependen también los dos valores más positivos de la sociedad política: la democracia y la socialización. Información y democracia son dos términos correlativos, unidos por el vínculo de la participación que convierte a los ciudadanos en "parte presente" de la propia sociedad, desplegando un diálogo entre las esferas políticas y las ciudadanas. Pero para que la participación no se disuelva en un proceso meramente cuantitativo, es preciso que, a través de los mecanismos informativos, sirva a un movimiento de nivelación y solidaridad social, o socialización, dirigido a contrarrestar el dominio de los intereses privados y a servir a la integración política, facilitando una mayor articulación social, un continuo cambio de ideas y opiniones y una elevada captación de influencias mutuas. El comportamiento político está directamente condicionado por la información, cuyo influjo sobre la opinión pública es, en mayor o menor medida indiscutible.

Por estas razones se subraya la necesidad de que los poderes públicos se preocupen por la información y la formación de los ciudadanos. Como dice Angel Benito: "la razón de ser más profunda y también más legítima de la información, son sus fines sociales, su deseo de intervenir en la sociedad con un programa de acción pública que realice un bien social".(1)

Si estamos convencidos de que el factor determinante del progreso político es la participación, hay que admitir, como consecuencia, el reparto de responsabilidades, participando en la gestión social y en la toma de decisiones, sea cual sea el puesto que ocupen en la sociedad, tengan plena conciencia de su misión. Ello requiere un nivel cultural, en cuya elevación deben tener puesta su mirada quienes aspiren a crear y consolidar un programa político adecuado a nuestra sociedad.

(1) BENITO, Angel.: *La socialización del poder de informar*. Pirámide. Madrid 1978. Pág. 48.



vota FRAGA
FRAGA conviene
ap
Alianza Popular

Da tu voto a la candidatura presentada por **ap**

*Con motivo de las elecciones generales "AP" publicó esta página de
publicidad en "EL PAÍS SEMANAL" de fecha 12 de Junio de 1977.*

CAPITULO VII

LA PROPAGANDA POLITICA

- 1.- Introducción
- 2.- Concepto de propaganda.
 - 2.1.- Propaganda y propaganda política.
 - 2.2.- La propaganda política.
 - 2.2.1.- Plan de una campaña de propaganda.
 - 2.2.2.- Las siete leyes de la contrapropaganda.
 - 2.2.3.- Propaganda política, versus, propaganda electoral.
- 3.- La propaganda y su historia.
 - 3.1.- Influencia de la propaganda.
 - 3.2.- Diversos métodos de propaganda.
 - 3.2.1.- Naturaleza y alcance de la propaganda en el nacionalsocialismo.
- 4.- La propaganda como instrumento de control y cambio.
 - 4.1.- Propaganda y manipulación.
 - 4.1.1.- La propaganda un sistema de comunicación.
 - 4.1.2.- Diferencias entre Relaciones Públicas y Propaganda.
- 5.- Aspectos psicológicos y sociológicos de la propaganda.
 - 5.1.- Propaganda para los convertidos.

- 5.2.- Propaganda para los titubeantes o indecisos.
- 5.3.- Propaganda sobre los adversarios.
- 6.- Slogans y símbolos.
 - 6.1.- Propaganda en sistemas autoritarios.
 - 6.2.- Propaganda en sistemas democráticos.
- 7.- Técnicas psicológicas de la propaganda.
 - 7.1.- Factores psicológicos de la persuasión.
 - 7.2.- Actitudes sociales.
 - 7.3.- Determinantes sobre la formación de actitudes.
 - 7.4.- La propaganda conveniente.
 - 7.5.- Desarrollo de una campaña de propaganda electoral.
- 8.- Ética y deontología en la propaganda política.
 - 8.1.- Objetivos y metas a lograr.
 - 8.2.- Medios de propagación.
 - 8.3.- Estrategia para antes del desarrollo de la campaña.
 - 8.4.- El programa político y su manipulación.
- 9.- La publicidad política.
- 10.- Conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la década de 1.920 y los primeros años treinta, algunos autores definieron la propaganda de una manera bastante estricta como esa forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores. La conciencia creciente del funcionamiento de este tipo de propaganda, en la política tanto doméstica como internacional, nutrió la creencia en que toda propaganda era mala o “funesta”.

Sin embargo, a lo largo del tiempo los diversos estudiosos del tema han ido aportando definiciones más actualizadas de acuerdo a las nuevas mentalidades, llegándose incluso a concebir un concepto del término latino y otro anglosajón.

“Propaganda: acción que se ejercita sobre la opinión para guiarla hacia ciertas ideas políticas y sociales o para apoyar una política, un gobierno o una persona. Puede ser también la acción necesaria para poner de relieve o un nombre para obtener una adhesión o un apoyo”. (1)

2.- CONCEPTO DE PROPAGANDA.

El término “Propaganda” tiene normalmente en nuestro idioma un sentido peyorativo. Así, se habla de propaganda política en los regímenes totalitarios donde se trata de modificar las conciencias y las personalidades.

Para los anglosajones, por el contrario, el término “propaganda”, expresa una noción menos peyorativa, y es incluso aceptable desde un punto de vista moral. La Universidad de Princeton, citando a Urzaiz de nuevo, mantiene una noción puramente descriptiva: “La propaganda es el lenguaje destinado a la masa, emplea

(1) URZAIZ, Jaime: Ordenación a las Relaciones Públicas. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid. 1.977. Pág. 69.

palabras y otros símbolos, que distribuyen la radio, la prensa y las películas. El objetivo del propagandista es influenciar la actitud de las masas en los puntos que le son sometidos por la propaganda y que son sujetos de opinión.” (1)

Parece este concepto más cercano y real en lo que se refiere a la propaganda, especialmente como fenómeno de masas que es, en tanto toma en cuenta precisamente a la masa como destino de la propaganda y considera el uso de símbolos del que se vale la misma.

Considerando el ámbito psicológico-social de la propaganda, ésta quedaría definida como:

“Técnica de sugestión social que, apoyándose en el conocimiento de los procesos motivacionales del hombre, forma grupos sociales de estructura política diferenciada con el fin de dirigir los procesos políticos”. (2)

Desde este punto de vista, la propaganda se define en función de una manipulación no manifiesta, teniendo en consideración los estímulos del individuo lográndose así grupos determinados con tendencias orientadoras. La propaganda adopta una forma mecánica de influencia colectiva porque así se lo reclama la conformación social del mundo actual. El sentido de la expresión “forma mecánica de influencia colectiva” es doble, porque alude tanto a la misma mecanización de la actividad de propaganda como a su calidad de mediadora entre el hombre y el Estado.

No se puede considerar a la moderna propaganda orientada hacia la preparación de movimientos políticos, como de origen reciente, porque ya existen en la historia precedentes como los revolucionarios franceses del siglo XVIII que se ocuparon de la propaganda exterior con gran interés.

Pero centrándonos ya en el contenido de este epígrafe y apuntando hacia una noción definitiva y aclaratoria del asunto diríamos que la propaganda es, en palabras propias de K. Young:

“El uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas, conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La

(1) Op. c. Pág. 70.

(2) GORDILLO, José Luis: La propaganda política. Facultad de Ciencias Políticas y Económicas. Madrid. 1.977. Pág. 91.

propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones". (1)

En efecto el carácter consciente del uso de técnicas y sistemas peculiares para orientar comportamientos y conductas no es otra cosa que la manifestación de toda propaganda y en último término la manifestación de una actitud manipuladora.

2.1. Propaganda y propaganda política.

El Diccionario de la Lengua Española dice sobre propaganda y propagar:

"Propaganda (del latín "propaganda", que ha de ser propagada). Congregación de cardenales nominada "De propaganda fide", para difundir la religión católica /Por extensión, asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc/. Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores".

Para nuestro caso, nos quedamos con esta tercera acepción que da el Diccionario de la Real Academia Española.

Por su parte "propagar" (del latín "propagare") significa: "Multiplicar por generación u otra vía de reproducción. /En sentido figurado, extender, dilatar o aumentar una cosa/. Figurado, extender el conocimiento de una cosa o la afición a ella". (2)

Parece, pues, que el concepto de propaganda conecta precisamente con el de difusión interesada de ideas, aunque, por un lado, la idea motriz fuera de carácter religioso, y por otra, la degeneración del término haya llevado a asimilar el mismo incluso a las ideas comerciales.

"La propaganda es la manipulación relativamente deliberada, por medio de símbolos (palabras, ademanes, banderas, imágenes, monumentos, música, etc.), de los pensamientos y acciones de otras personas que se refieren a creencias, valores y comportamientos considerados por dichas personas ("reactores") como controvertibles". (3)

Son, por tanto, los elementos de deliberación y de manipulación los que distinguen a la propaganda de la comunicación meramente casual o del "libre" intercambio de ideas. Dichos elementos, también distinguen a la propaganda de la educación, por ejemplo, ya que mientras el propagandista presenta una argumentación pefa-

(1) YOUNG, Kimball: Psicología Social. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1.974. Pág. 508.

(2) REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la Lengua Española. Madrid. 1.970. Pág. 1.072.

(3) SMITH, B.L.: Propaganda. Enciclopedia de las Ciencias Sociales. Editorial Aguilar. Madrid. 1.979. Págs. 568-577.

bricada o exclusivo conjunto de símbolos, el educador presenta todos los aspectos discutibles de un tema y deja fundamentalmente a sus auditores la decisión.

Smith destaca, pues, el elemento intencional bajo el prisma de la manipulación deliberada.

En este mismo sentido, más o menos, se pronuncian otros autores sobre la propaganda, como es el caso de Kimball Young, que afirma:

“El empleo más o menos sistemático y deliberado de símbolos, principalmente por medio de sugerencias y otras técnicas psicológicas encaminadas primero a la alternación y control de las opiniones, ideas y valores y después el encauzamiento por caminos predeterminados de toda acción”. (1)

Por su parte, el profesor Arceo Vacas enumera las características fundamentales y mínimas que debe reunir la propaganda:

- a) Ha de ser una comunicación persuasiva. Por tanto, con intención de la fuente o impulsora de ésta, de influir en el receptor.
- b) Los mensajes, explícitamente o implícitamente, son de índole ideológica.
- c) Requiere la existencia de un individuo u organización impulsora cuyo fin real o aparente sea la difusión de tal ideología y captación de adeptos a ésta. (2)

Podemos concluir afirmando que, según lo expuesto, propaganda sería aquella comunicación persuasiva de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por un individuo, cuyo fin principal, ya sea real o aparente es la difusión de tal ideología y captación de adeptos.

2.2. La propaganda política.

La principal característica de la propaganda moderna, que tiene su punto de origen en la segunda mitad del s. XX con la aparición de los medios técnicos: radio, televisión, informática y de los sondeos de opinión, es que tanto la acción psicológica sobre las masas como la influencia personalizada se combinan en un mismo esfuerzo de persuasión.

(1) YOUNG, Kimball: La opinión pública y la propaganda. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1.979. Págs. 394-395.

(2) ARCEO VACAS, José Luis: Cómo ganar unas elecciones. Editorial Fomento de Bibliotecas. Madrid. 1.979. Pág. 21.

Pero otra gran característica de la propaganda moderna es su omnipresencia. Asalta al individuo en el cine, en la radio, en la pequeña pantalla, en la prensa, a lo largo de las carreteras, y en el metro. La flota publicitaria lo abarca todo. (1)

2.2.1. Plan de una campaña de propaganda.(2)

- 1.- Diferenciar los grupos de individuos o influencias.
- 2.- Establecer los principios psicológicos a aplicar a los elementos de cada grupo.
- 3.- Activar los órganos para realizar la acción a esos grupos.
- 4.- Crear, a través de estos órganos, fuerzas de acción de propaganda.
- 5.- Distribuir estas acciones en el espacio y en tiempo.
- 6.- Coordinar estas acciones.
- 7.- Controlar la preparación de las acciones, su ejecución y sus efectos.

2.2.2. Las siete leyes de la contrapropaganda.

- 1.- Descubrir los temas del adversario, aislarlos, clasificarlos por orden de importancia y combatirlos individualmente.
- 2.- Atacar los puntos débiles del adversario.
- 3.- No atacar nunca de frente la propaganda adversa cuando es poderosa. Pero, para combatir una opinión es preciso partir de esta opinión misma, encontrar un terreno común.
- 4.- Atacar y poner en contradicción al adversario con él mismo o con los suyos.
- 5.- Poner la propaganda del adversario en contradicción con hechos.
- 6.- Ridiculizar al adversario.
- 7.- Hacer predominar un clima de superioridad.

2.2.3. Propaganda Política, versus, propaganda electoral.

Habría que hacer un desglose de este apartado y por consiguiente definir cada palabra por separado para llegar a un mejor entendimiento:

(1) CHARLOT, M.: La persuasión politique. Editorial P.U.F. Paris. 1.970. Pág. 7.

(2) Ib.: Op. c Pág. 24.

- *Propaganda*: “Arte, ciencia, técnica y medios de comunicación social utilizados con fines de ganar adeptos para una causa social, política o religiosa sin ánimo de lucro y cuya técnica es a veces muy similar a las empleadas en las campañas de publicidad”. (1)

- *Política*: “Postura que en el terreno político defiende una publicación”. (2)

Según estas definiciones, la propaganda política puede ser desde un panfleto, las pegatinas, algunos periódicos... hasta la simple alusión a unas ideas políticas en el marco de la difusión.

Por consiguiente creo que está en el marco de la verdad afirmar que toda propaganda política es a su vez propaganda electoral. Por ello cuando hablamos de propaganda política nos vamos a referir también a la propaganda electoral.

La propaganda política está decidida en función de unos objetivos propuestos de antemano que pueden ser en función del partido que representen o en función de un candidato.

2.3.- En función del partido.

Las ideas que se establecen son generales en función de una idea única y por consiguiente de un partido único con un slogan común para toda la campaña.

2.4.- En función de un candidato.

Toda propaganda es una venta ya sea de productos o de ideas, por ello el marketing juega un papel muy importante a la hora de vender “ideas”, con metodologías similares que las utilizadas para vender un producto.

“Las únicas grandes diferencias entre el programa aportado por el candidato y el propuesto por sus publicitarios no radican casi nunca en las ideas fundamentales, sino en la forma de presentarlas, realizarlas y venderlas al público”. (3)

Por último habría que resaltar que la propaganda política es un instrumento más de persuasión dentro de los que cuenta el complejo mundo de la publicidad.

(1) MOTA, Ignacio H. de la: Diccionario de la Publicidad. Editorial Torroba. Madrid. 1.970. Pág. 402.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 394.

(3) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco: La Publicidad Política. Oikos-Tau Ediciones. Barcelona. 1.975. Pág. 146.

3.- LA PROPAGANDA Y SU HISTORIA.

Desde tiempos remotos las tendencias han ido sufriendo modificaciones, según los medios de que se disponía.

3.1. Influencia de la propaganda.

La propaganda ha influido decisivamente en la historia. Francisco García Ruescas dice que ya el mismo “Genghis Khan enviaba agentes a la vanguardia de su ejército mongol para difundir rumores sobre sus numerosos hombres y la terrible ferocidad de su ejército”(1). También es frecuente los panfletos que se escribían en la Edad Media para ser cantados, los de la Guerra de los Treinta Años.

García Ruescas sigue diciendo: “La propaganda ha existido a todo lo largo de la historia porque nació con el propio hombre y sólo si éste desapareciese podría extinguirse” (2). Es innato al hombre la facultad de transmitir, de relatar algo que tenga interés, para él, o para el colectivo. La publicidad o la propaganda están en íntima relación con la comunicación; la propaganda es un medio de comunicación y la comunicación como sabemos está tan ligada al hombre que éste no podría vivir sin ella. Se ha dicho que la inteligencia le vienen al hombre por el lenguaje, de ahí esa importancia que quiero resaltar.

Cualquier cosa es buena para comunicar, tanto con el lenguaje (oral, icónico o escrito) como con símbolos. Por ejemplo, muchos de los acontecimientos que han llegado hasta nosotros, los conocemos porque constituía un formidable mural de algo que se usaba como propaganda (los Arcos de Triunfo de los romanos, la columna de Trajano, etc.) y se cree que el mismo Herodoto era un gran propagandista, Solón, Pericles, los comentarios de Julio César, Cicerón, Augusto, Octavio, Virgilio, que representaba los valores del Imperio, los heraldos que se leían a viva voz, el “Acta Diurni Populi Romani”, el Circo Romano; incluso, existen en ese tiempo los carteles de propaganda con el mismo sentido que se usan hoy en día.

Para ejemplo de cartel en las paredes, reflejamos uno entre los que muestra a su vez García Ruescas: “Que nadie escriba aquí, mal haya el candidato cuyo nombre escriba en este muro; ojalá pierda”. El efecto negativo de la publicidad es también tan antiguo como el mismo hombre. García Ruescas dice al respecto: “Esto refleja los efectos “negativos” de una propaganda que de forma abusiva, sin respetar locales

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco: Publicidad y propaganda política. Editorial Cirde. Madrid 1.980. Pág. 13.

(2) Ib.: Op. c. Pág.

privados o de comerciantes, hacen pintadas o fijan carteles de partidos o políticos" (1)

Iguales ejemplos podemos encontrar en la Edad Media. Así, el mismo "slogan" de Atila que "la hierba no crecía bajo la sombra de su caballo", lo utilizaba él mismo para sembrar el terror entre sus enemigos, o los de las Cruzadas "Dios lo quiere".

Al mismo tiempo, "la Edad Media trajo sustanciales innovaciones a la vida europea" afirma García Ruescas. Se trató con otras culturas, se abrieron rutas al comercio, se encontraron nuevos elementos por la potenciación de la agricultura, se recopiló el saber en los Monasterios, se da un reforzamiento de la clase burguesa.

En esta época los carteles de propaganda, así como los trovadores, menestrales, juglares, difundieron la cultura e hicieron propaganda de muchas cosas. Contribuyeron profundamente al desarrollo.

García Ruescas, así como la mayoría de los publicitarios, concede un especial interés al descubrimiento de la imprenta, "es realmente una coyuntura histórica de la mayor transcendencia, que ha dado origen a una serie de institucionalizaciones, ideológicas, y formas de vida que han condicionado el desarrollo histórico y político, social y económico de la Europa de hoy". (2)

El mismo Napoleón tenía un periódico de estado, "El Monitor", donde manipulaba a su antojo los mensajes.

En los siglos XIX y XX es cuando ya se adapta a la idea y al concepto de como lo entendemos hoy, con grandes sucesos de importancia. "Realmente lo que ocurre es que los grandes acontecimientos vienen empujando desde abajo por intensos fenómenos y muchas veces parece que su aparición sólo responde a causas mínimas y simples, cosa que en realidad jamás se ha dado". (3)

La Revolución Industrial y el desarrollo han sido los factores que creo más han influido a la adaptación a la propaganda tal y como la entendemos hoy en día, con gran incidencia en el consumismo y en los grandes medios de comunicación de masas. Si un mensaje puede llegar a ser susceptible de ser entendido, o en su defecto que influya en las conciencias humanas, cuanta más gente tenga acceso a esa publicidad más fuerza tendrán los mensajes y mucho más poder habrá logrado el difusor de los mismos. Traemos a colación unas palabras de García Ruescas que ayudan a comprender mejor la importancia de la tecnología y el desarrollo: "En este

(1) Ib.: Op. c. Pág. 16.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 19.

(3) Ib.: Op. c. Pág. 21.

siglo mejoran notablemente y sin descanso todos los sistemas de comunicación y la Prensa inicia su floreciente época dándole un fabuloso ímpetu con el descubrimiento del sistema más rápido y seguro de comunicación: el telégrafo, fuente informativa de noticias en todo el mundo”. Luego vendría el teléfono, el teletipo, los satélites, la radio, la televisión, etc.

Para terminar con el resumen histórico de la propaganda, dos hechos cardinales que constituyen un claro exponente de lo que venimos diciendo, son las dos Guerras Mundiales, que utilizaron para la propaganda todos los medios posibles puestos a su disposición.

Para García Ruescas, los carteles de propaganda han sido el más claro factor de la publicidad a lo largo de la historia, “... carteles que grandes dibujantes de toda ideología, han venido realizando en cualquier tiempo y régimen. Son el mejor exponente de tal historia”. (1)

3.2. Diversos métodos de propaganda.

Muchos son los ejemplos que ilustran la historia sobre los diversos métodos de propaganda empleados en distintas circunstancias y situaciones.

El concepto de propaganda fue aplicado por primera vez a las relaciones humanas cuando el papa Urbano VIII estableció en 1.633 la “Congregatio de Propaganda Fide”.

Se trataba de un grupo de funcionarios dedicados a la difusión de la fe católica romana. La llamada “Congregación de propaganda” tenía y tiene aún a su cargo el trabajo misional de la iglesia católica romana. En este sentido la propaganda es simplemente la tarea de proselitismo o predicación con el fin de obtener conversiones. Por mucho tiempo el término estuvo limitado a este uso específico. Hasta una época muy reciente, no fue empleado para describir otras formas de promoción y persuasión. De cualquier manera, como ya se ha anunciado, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último termino, sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada.

En realidad la historia está colmada de ejemplos de propaganda. Ya Herodoto, ha sido descrito como agente a sueldo del Estado Ateniense, Octavio y Marco Antonio fueron maestros en la manipulación de masas romanas. El rey Felipe II y

(1) Ib.: Op. c. Pág. 24.

la reina Isabel de Inglaterra emplearon la propaganda para minar las creencias básicas de los partidarios de sus opositores.

En los siglos XVII y XVIII, especialmente en Francia e Inglaterra, la impresión y difusión de panfletos tuvo mucho que ver con la propaganda.

Durante la Revolución Francesa grandes sectores de la oposición dirigían sus panfletos contra la Revolución, tal es el ejemplo del “Actes des Apôtres” (Acta de los Apóstoles) de Suleau, periódico de sátiras en verso o en prosa contra todas las ideas de la Revolución y los revolucionarios. Napoleón someterá a la prensa arbitrariedades gubernamentales y suprimirá 60 periódicos.

La liga contra la ley que prohibía la importación de trigo, fundada en 1.839 en Inglaterra, poseía un programa muy organizado de persuasión popular, y empleaba muchos de los recursos comunes hoy en la propaganda. Napoleón III realizó todos los esfuerzos posibles por fomentar la leyenda napoleónica, con particular referencia a su propio rol y status. También Bismarck en la segunda mitad del siglo XIX, practicó la difusión de las ideas en Alemania sobre sus enemigos reales. Pero fue durante la Primera Guerra Mundial, sin embargo, cuando se presencié por primera vez el empleo amplio y con éxito de la propaganda política. Teniendo en cuenta el sensacionalismo y los grandes efectos de la publicidad comercial, los Aliados y los Poderes Centrales dirigieron a los enemigos, a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos toda clase de argumentos, sugerencias, persuasiones y esquemas de promoción. Durante la fase de separación entre las dos guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto interior como exterior, estuvo influenciada por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción premeditadas.

El surgimiento de las dictaduras políticas estuvo estrechamente asociado con la difusión de esta promoción deliberada de ideas, actitudes, valores y prácticas.

Después de la Segunda Guerra Mundial el primer subsecretario de Adenauer, Otto Lenz, establece una red de organizaciones protegidas por el Estado que actúan de modo paralelo al partido. Las crecientes tendencias anticapitalistas obligaron a los empresarios de la industria alemana a reconocer como necesaria la defensa de la empresa libre y de la economía de mercado, para lo cual acudieron a la organización de campañas de propaganda. No sólo la prensa ligada a la vida económica, sino la de los partidos, y aún los diarios y la radiotelevisión de significación independiente, acogieron escritos, cintas y películas con tal tendencias.

Vemos, así, como la historia en el correr del tiempo se halla nutrida de no pocos casos de difusión de ideas, actos, gustos y tendencias en los diferentes gobiernos,

sistemas y etapas políticas con el firme propósito, siempre, de obtener unos intereses y fines muy determinados. Es interesante, llegando a este punto ahora, examinar y recoger un modelo de peculiar importancia donde la propaganda cumplió su cometido, modelo que ha sido estudiado por gran número de expertos en el tema, me refiero, naturalmente, a la difusión durante el nacionalsocialismo.

3.2.1. Naturaleza y alcance de la propaganda en el nacionalsocialismo.

Sería erróneo pensar que la sola propaganda puede hacer una revolución. Como ha subrayado Young, en palabras de Oscar Jászi:

“La propaganda es una cosa secundaria de las transformaciones dictatoriales, las nuevas corrientes políticas no son producto de la propaganda consciente, no hay propaganda efectiva si contradice las necesidades reales de una situación”. (1)

Como parte del cuadro inmediato de la situación, se debe advertir la aparición del mito social según el cual la Guerra de 1.914-18 fue perdida como resultado de una “puñalada por la espalda”. En la búsqueda de excusas por haber perdido la guerra, los autores militares y civiles vieron cada vez más útil la propaganda. Fueron, precisamente, los distintos revolucionarios quienes descubrieron la importancia de la propaganda y su utilidad práctica. Nadie tuvo más clara conciencia de esto que Adolf Hitler. Lo mismo que otros líderes revolucionarios, sabía que era preciso vincular la organización y la propaganda. Los postulados del capítulo de “Mein Kampf” titulado “Propaganda y Organización” son:

- Distinguir agudamente entre los partidarios y los miembros activos.
- El objetivo de la propaganda es reclutar seguidores o simpatizantes, el de la organización partidaria es obtener miembros activos.
- Los seguidores son aquellos que más o menos pasivamente se declaran en favor del movimiento, los miembros activos luchan por él.
- El fin de la propaganda es trabajar con el gran público preparándolo para cuando la idea revolucionaria esté lista para ser puesta en marcha.
- El propósito de la organización es lograr miembros que luchen con persistencia para obtener el triunfo de la idea.

Así pues, la organización y la propaganda están íntimamente ligadas.

En Alemania, sin embargo, la guerra psicológica, tanto en el orden interno como internacional, derivó de dos fuentes. Uno era el grupo militar que planeó una guerra

(1) YOUNG, Kimball: Op. c. Pág. 60.

para vengar la derrota de 1.918; la otra el Partido Nazi. Hacia el final ambas se confundieron, pero en un comienzo la propaganda de los nacionalsocialistas era más activa. Los líderes militares estuvieron preparados para emplear las armas psicológicas en el momento que resultó oportuno hacerlo.

Los nazis comprendieron bien las funciones básicas de la propaganda. Los medios utilizados fueron: **slogans** y **símbolos**, junto con estereotipos, mitos y leyendas. Hitler dio mucha importancia a los discursos políticos, y los suyos fueron cuidadosamente preparados y presentados de tal manera que influyeran sobre las emociones e ideas tanto de su auditorio inmediato como del auditorio radial. La música y la luz ampliamente utilizadas cuando las circunstancias lo permitían.

El uso de los medios de comunicación indirecto, prensa, radio y cine, fue también muy bien planeado y ejecutado. Los nazis utilizaron titulares encendidos, presentación emocional y otros trucos del periodismo amarillo.

Fueron populares los panfletos y carteles. Hasta 1.933 los nazis no tuvieron acceso a la radio, pero organizaban grupos de oyentes que protestaban contra el programa o programas con los que estaban en desacuerdo. Después de 1.933 la radio se convirtió en uno de los instrumentos más efectivos y de mayor alcance de la guerra psicológica de los nazis.

4. LA PROPAGANDA COMO INSTRUMENTO DE CONTROL Y CAMBIO.

La acción política es una más entre las acciones del hombre. De alguna manera, hoy día, en los regímenes democráticos al individuo se le concede una cierta colaboración en la política, si no una participación significativa, por lo menos la **ilusión** de una participación en el poder público. Un triunfo muy valioso de las propagandas políticas ha consistido en convencer al individuo en este punto. Todos los movimientos políticos de los últimos años, y sus posteriores consecuencias han sido previamente organizadas por la propaganda. Tal como apunta J. L. Gordillo.

“Desde que el Estado tuvo su raíz en las miradas de los ciudadanos hacia la **organización política**, empezó a necesitar de la propaganda como medio con el que poder despertar el entusiasmo colectivo, este entusiasmo que sabe convertir al indiferente en partidario, al partidario en exaltado y al contrario en hombre vacilante”. (1)

(1) GORDILLO, José Luis: Op. c. Pág. 90.

Es evidente, entonces, que la propaganda cumpla una función suficientemente clara, la propaganda se encarga de crear adeptos, adeptos a unas normas impuestas desde arriba y en respuesta a unos intereses. La propaganda en tanto en cuanto información subjetiva reafirma los estados de opinión ya existente, los niega o crea otros nuevos porque es precisamente el blanco de la propaganda incidir en la opinión pública, o mejor dicho, en las opiniones públicas. En consecuencia, la propaganda como información subjetiva se alejaría considerablemente de lo que es una presentación de la realidad tal cual es, se distanciaria, por tanto, de una función meramente informativa de los hechos, escapando a formas concretas y muy distintas de presentación de la realidad política. Por ello se puede afirmar que la propaganda como contenido de información tratada y en última instancia “manipulado”, dirigido a un público colectivo, es o constituye un agente del cambio social en cuanto dirige conductas, comportamientos y actitudes.

Es importante tener en cuenta también la función “tranquilizadora” que en ocasiones específicas ha cumplido la propaganda, me refiero a situaciones bélicas, ésta es otra función que no se le niega a la propaganda; mantener a la población, por ejemplo, en estado de euforia y satisfacción en medio de una crisis. Sin embargo, ¿No es esto un engaño? Realmente lo difícil es conocer si esa función tranquilizadora, que en verdad, es valiosa y gratificante, no va respaldada por unos particulares intereses.

Siempre y cuando esto no sea así se podrá afirmar que la función de la propaganda es positiva y enriquecedora con la condición de que no se trate de falsear un juicio sino más bien de provocar un silencio. Porque como cita Gordillo en palabras de Spranger:

“Las verdades no son siempre edificantes en sentido social, sino que pueden ser con frecuencia de catastróficos efectos”. (1)

Entonces es necesario, por un lado, la no falsificación de hechos, juicios y realidades, por otro, que la realidad política que defiende la propaganda cumpla un mínimo de satisfacción pública.

4.1. Propaganda y manipulación.

La propaganda, en líneas generales y en su momento, ha ejercido de comodín y ha sido entendida y entronizada en la idea tradicional de que es la tendencia a actuar sobre la conducta humana, este modo de actuar no siempre es tenido en cuenta dentro

(1) Ib.: Op. c. Pág. 65.

de unos límites, y en no pocos casos se sobrepasa rayando con la manipulación de las mentes descarada e interesada. Como dice el profesor Romero:

“La finalidad de la propaganda generalmente no ha sido otra que la de crear “estados de mente general” mediante la narcotización previa de las conciencias individuales”.(1)

Efectivamente, a través de esa narcotización previa se prepara al individuo para el bombardeo de ideas, símbolos y slogans acerca de una postura ideológica determinada. La manipulación es una influencia sistemática, intensa y planificada, al igual que la propaganda; los manipuladores, en su caso los propagandistas, se encargan de ofrecer una figura de rol a alguien y consiguen al mismo tiempo programar su conducta. El receptor, como sujeto pasivo, sufre un estado de “hipnotismo” susceptible de recibir y asimilar todas las conductas que emanen del sujeto activo del mensaje.

Urzáiz lo describe así:

“Se puede por tanto, manipulando instintos de conservación como de reproducción del hombre ahogado en el seno de la masa obtener de la misma masa, e incluso de las masas humanas, en general todas las reacciones que se desea, a condición de que el sujeto esté convenientemente hipnotizado”.(2)

Entonces el individuo se halla en manos de estos sujetos activadores de conciencias que moldean actitudes y maneras de pensar, poniéndose en duda la capacidad personal del hombre para pensar y sentir.

Benesch y Schmandt proponen en su obra seis reglas para combatir la manipulación:

1. Conocer las técnicas de la manipulación. Demostrar que los manipuladores lo son.
2. Armarse contra la manipulación.
3. Practicar la independencia. Cuanto más informados estemos más difícil será manipularnos.
4. Ponerse a cubierto ante la fascinación injustificada. Protegerse contra orientación de deseos y demandas hacia necesidades injustificadas.

(1) ROMERO RUBIO, Andrés: Teoría General de la Comunicación y de la Información. Editorial Pirámide. Madrid. 1.975. Pág. 123.

(2) URZAIZ, Jaime: Op. c. Pág. 71.

5. Reprimir las propias tendencias manipuladoras. Según esto todos estamos más o menos expuestos al peligro de querer manipular.

6. Poner en la picota a lo manipuladores. Esto es una obligación.

Aquí quedan, pues, las seis reglas contra la manipulación, útiles en su medida, aunque no válidas para luchar contra el fenómeno de masas que es la propaganda.

4.1.1 La propaganda un sistema de comunicación.

Entre los diferentes sistemas de comunicación, y junto a la publicidad y relaciones públicas, se encuentra la **propaganda**. Conviene hacer una distinción entre lo que se entiende por publicidad y lo que se entiende por propaganda, términos estos a menudo confundidos y mal interpretados.

La diferencia esencial entre ambos sistemas de comunicación estriba en el fin que persigue cada una; mientras la publicidad persigue un objetivo meramente comercial, la propaganda va unida a un fin ideológico, casi siempre político, como apunta J. M. Domenach, citado por el profesor Romero.

“La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta, pero se distingue de ésta porque persigue un fin político y no comercial. Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda sugiere o impone creencias que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aún las convicciones religiosas o filosóficas”. (1)

Así los mensajes publicitarios venden productos de consumo, modelos de vida, gustos y hasta hábitos, mientras que la propaganda nos vende “gratuitamente” sistemas ideológicos y hasta nos ahorra el esfuerzo de tener que pensar porque nos lo da todo hecho, ella ha pensado ya el sistema idóneo y sólo tiene que utilizar los medios necesarios para lograr el apoyo de aquellos a los que va dirigida.

4.1.2. Diferencias entre Relaciones Públicas y Propaganda.

a) Las relaciones públicas persiguen un interés general, la propaganda un interés egoísta.

b) Las relaciones públicas llegan a su fin defendiendo la verdad, la propaganda utiliza artimañas de todo tipo.

(1) ROMERO RUBIO, Andrés: Op. c. Pág. 123.

c) Las relaciones públicas respetan el juicio de los que reciben las informaciones, la propaganda hace presión sobre las conciencias.

d) Las relaciones públicas respetan la independencia de los medios de Comunicación de masas que utilizan, la propaganda tiende a someterlos, por ejemplo mediante la censura.

e) Las relaciones públicas no apuntan únicamente a las masas, sino también a los públicos, sean cuales sean, incluso un solo hombre. La propaganda se dirige esencialmente a las masas.

Las relaciones públicas consideran en cada hombre la persona humana, sin embargo, la propaganda no considera al hombre en su calidad de persona, le interesa el individuo inmerso en la masa.

Al igual que como la publicidad con respecto a la propaganda, la relaciones públicas utiliza las mismas técnicas de información, la diferencia se halla en la manera en que se usan y los objetivos que pretenden cada una.

4. ASPECTOS PSICOLOGICOS Y SOCIOLÓGICOS DE LA PROPAGANDA.

“La propaganda política de un país no puede quedar al albedrío de unas ideas artesanas; es preciso darse cuenta de que exige conocimientos psicológicos y que debe lograrse en unas manos competentes que sepan encauzarla con método científico”. (1)

Efectivamente, la propaganda precisa de un método psicológico y de unos mecanismos sociológicos sobre los que pueda apoyarse, primero para el conocimiento exhaustivo del individuo sobre el que actúa, segundo para conocer el marco social y las relaciones de unos individuos con otros.

El elemento psicológico esencial de la propaganda es la sugestión, por la cual se domina la voluntad de un individuo llevándole a obrar en determinado sentido. Los propagandistas emplean una variedad de técnicas especiales de argumentación. K. Young, enumera los factores básicos en cualquier análisis de la propaganda, estos son: (2)

1. El propósito, relacionado siempre con el auditorio al que va dirigida la propaganda.

(1) GORDILLO, José Luis: Op. c. Pág. 94.

(2) YOUNG, Kimball. Op. c. Pág. 503.

2. El material o contenido simbólico.

3. El método especial de sugestión y demás técnicas psicológicas empleadas.

5. La recepción de la propaganda y sus efectos en la modificación de las ideas, actitudes, valores y especialmente acciones.

El hombre, en sí mismo es permeable a la sugestión, en ocasiones se deja dominar por impulsos irracionales que le conducen al delirio colectivo. “Mc Dougall dijo que la naturaleza del hombre es predominantemente no racional, dominan en nosotros los instintos y ello hace que los hombres puedan ser movidos hacia conductas irracionales”. (1)

Se puede, entonces, manipular instintos de conservación y de reproducción en el hombre inmerso en el seno de la masa y obtener de la misma masa todas las reacciones que se desea siempre que el sujeto este suficientemente hipnotizado, como ya indicamos anteriormente. En términos de Psicología Social:

“Los manipuladores se encargan de ofrecer una figura de rol a alguien y consiguen al mismo tiempo programar su conducta”. (2)

Y de ello se trata, de orientar conductas y llevarlas por los cauces necesarios y deseables cuando el monopolio de la información recae sobre una minoría que detenta el poder económico unido casi siempre al ideológico.

Es, pues, tarea del propagandista obrar sobre los sujetos despertando el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son la seguridad económica, personal, satisfacción en el amor y prestigio, así, se hará un gran uso del amor, la esperanza, el miedo, incidiendo especialmente en las emociones, sentimientos y afectos.

El fenómeno de sentirse arrastrado por una mayoría, más bien por la opinión de la mayoría, es típicamente aplicado por las técnicas propagandísticas que no dudan en emplearlo a su favor. De la misma manera que utilizan el prestigio de determinados personajes que apoyan un criterio y sólo por defenderlo estas personas de fama se provoca un contagio de opinión arrastrando a la mayoría a hacer lo mismo. Este ascendiente proporciona un alto poder de sugestión de tal modo que el solitario por no encontrarse como tal renuncia a sus convicciones y se adhiere a las de la masa.

(1) BENEYTO, Juan: La Opinión Pública. Editorial Tecnos. Madrid. 1.969. Pág. 154.

(2) BENESCH, H. y SCHMANDT, W.: Manual de Autodefensa Comunicativa. Editorial G. Gili. Barcelona. 1.982. Pág. 19.

La sugestión se produce más fácilmente en aquellas áreas de nivel educacional más bajo y débil y cuando el sujeto está en una situación mental confusa. Entonces es donde la propaganda logra mayores y más rápidos efectos. Si no existen deseos conscientes, en cuyo caso el propagandista propondrá un programa para satisfacerlo, la propaganda se encargará de crear nuevas necesidades, allí donde no las hay, aunque estas sean ficticias, remitiendo a los medios que emplea la publicidad para ofrecer un producto de consumo. Junto con la publicidad la propaganda política, supone otra forma de acción sobre la opinión, incluso fuera del período electoral. Para ello utiliza los medios corrientes de la propaganda: prensa, libros, folletos, discursos, radio, carteles, películas ...

Alfred Sauvy hace una triple distinción de tipos de propaganda, según él existen, tal y como cita en su libro sobre "Opinión Pública". (1)

5.1. Propaganda para los convertidos.

La propaganda debe emplear argumentos diferentes según que se trate de reafirmar una opinión, de convencer a los titubeantes o de actuar sobre los adversarios, bien para corromperlos o intimidarlos. La propaganda que va dirigida a los convertidos es más fácil, sin embargo ha de tener en cuenta que posee una desventaja, el cansancio y la indiferencia. Por ello el propagandista debe presentar sus causas librándose de la monotonía, captando los hechos recientes más importantes. Es necesario conservar la impresión de fuerza, mantenerla siempre. Sin embargo esta afirmación de fuerza tiene su riesgo, pues el discípulo puede no emplearse a fondo y relajarse, por tanto el líder debe incitarle en su discurso a que se esfuerce.

5.2 Propaganda para los titubeantes o indecisos.

Los indecisos son el verdadero objetivo del propagandista electoral. Aquellos que no tienen opinión, los que dudan son, en verdad, los que, en última instancia, deciden apoyar las grandes decisiones. El propagandista hace suyos los problemas de los indecisos y comienza a ir en su dirección.

Tal vez hay un desenfoque en esta cuestión, ya que en realidad todos somos titubeantes, nadie nace convencido de nada, todos necesitamos, pues, que alguien nos convenza, nos arrastre a una oposición o simplemente nos venda unas ideas a

(1) SAUVY, Alfred. La opinión pública. Oikos-Tau. barcelona. 1971. Pág. 58.

cambio de un ápice de poder. Entonces se podrá decir que de una u otra forma somos objeto de una propaganda en cualquier sentido.

5.3. Propaganda sobre los adversarios.

Debe ante todo demostrar su fuerza, como arma principal de combate, o para atraerse a nuevos discípulos. Sobre los adversarios menos puros se intenta una propaganda análoga a la de los titubeantes.

El medio más clásico de persuasión es intentar desacreditar a los jefes y separarlos de la masa. El propagandista muestra al adversario sus contradicciones o se esfuerza en poner a uno de los jefes en contradicción con otro.

Es posible también establecer otra tipología de propaganda con arreglo a las distintas formas en que se puede manifestar ésta.

Así distinguiremos entre propaganda escrita y propaganda oral, propaganda de imágenes o visual y otros tipos según el medio por el que salga a la luz.

La forma oral de propaganda es la más simple, y, por tanto, la más utilizada, los discursos, las lecturas públicas permanecerán, a pesar de la existencia de otras formas, como un medio de influencia, siempre que no se desgaste.

La importancia de la **propaganda escrita** es enorme ya que sobre su doble manifestación: **el libro y el periódico** se ha relatado la historia. A partir de la prensa existen otras formas de propaganda como pueden ser el **folleto**, **boletín** y **panfleto**; son famosos los panfletos periódicos en época de la Revolución Francesa, normalmente estaban constituidos por una sola hoja con contenido propagandístico para atacar al poder o a la oposición. O los denominados **affiches** o periódicos cartel que se adherían a la pared como por ejemplo “El Centinela” de París en 1.792 que influyó en la opinión pública hasta la caída de la Gironda.

El periódico tiene, pues, y ha tenido a lo largo de la historia como se ha venido demostrando una trascendente importancia; el asalto de las Tullerías se debe en parte también a Marat por la incitación en su periódico “L’ami du Peuple” al homicidio y la violencia.

La labor de la propaganda consiste en cargar algunas frases y términos de poder efectivo, condicionando en los sujetos una respuesta emocional fija.

La forma más común para la propaganda escrita ha sido el periódico y en su mejor caso el folleto y el boletín, pero para el mantenimiento parece más apropiado el libro aunque esto por normas éticas no debe ser así, tal es el caso de “Mein Kampf”, de Hitler.

Propaganda oral: La palabra es un instrumento social, el instrumento social por excelencia. Al hablar hacemos fuerza sobre los demás, el que habla comunica pero además actúa sobre el que oye, con lo cual el que sólo oye, al final queda convencido; influyen en esto factores tan curiosos como la voz del orador, la entonación que imprima, el estado anímico que desea reflejar etc...

Toda campaña propagandística debe estar concebida con un prólogo y un epílogo reservado a los discursos de una persona representativa.

Sin duda la radio es un medio directo y rápido de llegar a la población, por tanto este medio, es utilizado y tenido en cuenta por el propagandista ya, desde que en 1.917 fue iniciada tímidamente.

El discurso en radio ha de estar redactado en frases breves y contundentes utilizando la repetición como técnica eficaz.

Propaganda audiovisual: También la televisión ocupa un lugar importante como medio de difusión de ideas. Es conocida la campaña electoral de 1.962 en EE.UU en la que Richard Nixon, desacreditado en revistas y periódicos, recurrió a la televisión presentándose al pueblo americano tratando de recuperar su imagen.

El cine cuenta también con importantes posibilidades en materia de propaganda, actuando, al igual que la televisión, sobre los sentidos visual y auditivo del hombre.

Dice Tchakhotine, citado por Gordillo:

“La propaganda cinematográfica es característica de este país (se refiere a la Unión Soviética), cuyas películas, admirablemente montadas e interpretadas por los mejores artistas, tienen casi siempre el regusto de lo tendencioso, es decir, hacen propaganda bien para facilitar las tareas constructivas de la vida en la URSS, bien para facilitar la difusión de las ideas nacidas en la Revolución de 1.917”. (1)

Muchos son los ejemplos en la historia del cine que han hecho bandera de la propaganda, uno de los más cercanos por proximidad geográfica, es la conocida película “RAZA” dirigida por J. L. Sáez de Heredia y cuyo guión fue escrito por el entonces jefe de Estado Francisco Franco, en este film se hizo una clara apología de los ideales del general Franco.

Pero además de las formas de propaganda vistas hasta aquí existen otras muchas, si no tan tipificadas, no por ello menos importantes, entre otras se pueden citar por ejemplo los sellos de correos que en ocasiones llevan impresos dibujos, gráficos o

(1) GORDILLO, José Luis: Op. c. Pág. 71.

textos propagandísticos que sobrepasan las fronteras, lo mismo cabe decir sobre determinadas letras musicales que en tiempos de represión han sido censuradas. La propaganda se halla inmersa en todos los ámbitos de la vida del hombre, estamos rodeados de una plétora propagandística de la que no es muy difícil salir porque todo o casi todo, la música, la literatura, la pintura, cualquier manifestación del arte en fin, está teñido de subjetivismo, encierra en sí una ideología, entonces, toda independencia en este sentido es una sumisión ignorada porque escapar de todo fenómeno social no es sino renunciar a la sociabilidad del hombre.

6. SLOGANS Y SÍMBOLOS.

La propaganda se vale de una serie de técnicas especiales para hacer llegar a la masa el contenido político de una determinada doctrina, estas técnicas peculiares han de cumplir unos requisitos para que el mensaje propagandístico sea asimilado y defendido, es decir, para atraerse adeptos y partidarios.

¿Qué supone un slogan o símbolo? supone una medida de identificación en tanto en cuanto el individuo adopta como suyo un ideal y siente la necesidad de defenderlo. Precisamente el slogan se encarga de esto último, de crear necesidades en el hombre como sistemas de reacciones sociales que conducen a la toma de una postura. Un slogan político es toda expresión breve, directa y repetida que señala de manera contundente una actitud de significado político, así lo ha definido el estudioso J. L. Gordillo. El slogan tiene poder sobre la masa a causa de su sencillez, que le hace ser asequible a cualquier mente. Tierno Galván, siguiendo con Gordillo, lo define como “el tópico dirigido que se utiliza como instrumento de presión sobre la masa”. El éxito de un buen slogan se halla en su simplicidad y en que la situación responda a su significado, por ello el slogan tiene poca vida perdurando poco en el tiempo aunque sea muy válido en el momento de crearlo.

El simbolismo es también otro sistema empleado a menudo por la propaganda. Existe toda una psicología del símbolo como representación mental de una cosa, éste supone una simplificación expresiva y su aceptación radica en la libertad de interpretación del mismo. El símbolo es, fruto de una elaboración puramente social, pues vivimos rodeados de ideas simbólicas, pensamos a través del símbolo, sentimos por los símbolos, nos comunicamos a través del símbolo y por supuesto opinamos por símbolos.

6.1. Propaganda en sistemas autoritarios.

“La propaganda en este sistema se convierte en el orden interno, en una función política obligatoria y constante. Permite conquistar el poder y después legitimarlo.

Pone en relación un pueblo pasivo y jefe que le es impuesto; permite al régimen incluso perpetuarse mientras mantenga este contacto indispensable, llave de la confianza y sumisión”. (1)

Así, lo único que precisa todo régimen totalitario es un vehículo de comunicación entre el jefe y el pueblo, que fuerce a éste a la adhesión. Existe un estudio sobre opiniones de prisioneros de guerra alemanes, que demuestra la imagen de Hitler, como ideal de héroe. Tal imagen era, en efecto ideal y ello gracias a la propaganda. Todas las ventajas del nacionalsocialismo se le atribuían, todos los inconvenientes se localizan en otras circunstancias y personas.

H. Arendt, apunta:

“La razón fundamental de la superioridad de la propaganda totalitaria sobre la propaganda de los otros partidos y movimientos es que su contenido, en cualquier caso para los miembros del movimiento, ya no es un tema objetivo sobre el que la gente pueda formular opiniones, sino que se ha convertido dentro de sus vidas en un elemento tan real como las reglas de la aritmética”. (2)

La organización de todo el entramado vital según una ideología sólo puede ser llevada a cabo bajo un régimen totalitario. En la Alemania nazi poner en tela de juicio la validez del racismo y del antisemitismo cuando nada importaba más que el origen racial, cuando una carrera dependía de una fisonomía “aria”, era como poner en tela de juicio la existencia del mundo.

La propaganda en los sistemas totalitarios, siempre se dirige a una esfera exterior, bien a los estratos no totalitarios de la población del país, o de los países extranjeros no totalitarios. Esta esfera exterior hacia la que se dirige la propaganda totalitaria puede variar considerablemente; incluso después de la conquista del poder, la propaganda totalitaria puede dirigirse a los segmentos de su propia población cuya coordinación no ha sido seguida por un suficiente adoctrinamiento. Cuanto mayor sea sobre los regímenes totalitarios la presión del mundo exterior, más activamente se lanzará a la propaganda los dictadores totalitarios.

El terror sigue siendo utilizado por los regímenes totalitarios incluso cuando ya han sido logrados sus objetivos psicológicos, la cuestión es que impera sobre una población completamente sometida.

(1) DRIENCOURT, J.: La propaganda, nueva fuerza política. Buenos Aires. 1.964. Pág. 92.

(2) ARENDT, Hannah: Los orígenes del totalitarismo. Editorial Taurus. Madrid. 1.974. Pág. 421.

La propaganda, entonces, es un instrumento, y posiblemente el más importante, del totalitarismo en sus relaciones con el mundo no totalitario, y el terror constituye la esencia de su forma de gobierno. El terror como contrapartida de la propaganda, desempeñó un papel más grande bajo el nazismo que bajo el comunismo. Prueba de ello eran las constantes amenazas que sufría la población por el mero hecho de defender un partido de la oposición. Este tipo de terror masivo aumentó firmemente porque la Policía y los Tribunales no persiguieron seriamente a los delincuentes políticos de la llamada derecha. Era también específico de la propaganda totalitaria el uso de alusiones indirectas, veladas y amenazadoras contra aquellos que no atendían a sus enseñanzas.

Una de las características más aparentes de los sistemas totalitarios es la sumisión de la prensa al sistema estatal. En 1956, los únicos periódicos de carácter nacional que se publican en la Unión Soviética son: "Pravda", órgano del Comité Central y del Comité de Moscú del Partido Comunista de la URSS, "Izvestia" (el mensajero), órgano de los Consejos de Diputados de los Trabajadores de la URSS, "Troud" (el trabajo), órgano del Consejo Central de los sindicatos; sometidos todos al ideal del poder central. "La propaganda totalitaria elevó al cientifismo ideológico y a su técnica de formulación de afirmaciones en forma de predicciones a una altura de eficiencia de método y absurdo de contenido..." (1)

De esta forma el totalitarismo parece ser la última fase de un proceso durante el cual la "ciencia" (se ha convertido en un ídolo) que curará mágicamente todos los males de la existencia y que transformará la naturaleza del hombre. Son palabras de Voegelin, citado por Arendt.

6.2. Propaganda en sistemas democráticos.

Mientras los Estados totalitarios tienden a manifestarse, en materia de propaganda, fundamentalmente, en aspectos de política exterior, los Estados democráticos parecen inclinarse, en mayor grado, a la propaganda interna. Esto señala una inclinación, pero no quiere decir, ni muchos menos, que en ambas formas políticas no se den ambas tendencias propagandísticas.

En los Estados Unidos las elecciones presidenciales dan lugar a un alarde de propagandas con características muy específicas: desfiles con pancartas, carrozas, coros, orquestas, beldades, banderas, serpentinas..., toda una fiesta de alegría ficticia y montaje superficial para conseguir la anhelada presidencia. Es característico

(1) Ib.: Op. c. Pág. 429.

incluir dentro de los programas políticos no pocas promesas, en período preelectoral, que la más de las veces no se ven cumplidas. Ante esto cabe preguntarse si en verdad las elecciones en las democracias son auténticamente democráticas, la respuesta parece clara, después de comprobar los resortes manipuladores que latén en el fondo de cualquier sistema.

Entonces en ellas se ejerce también, solo que en otro aspecto, la misma manipulación de las masas y en definitiva es la propaganda afectiva la que determina el resultado de las elecciones.

Las llamadas conferencias de prensa, son en los países democráticos, uno de las más visibles exponentes de la influencia de los gobiernos sobre los medios informativos del pueblo.

Buena parte de la propaganda norteamericana posee un aspecto claramente racional. El método empleado para satisfacer deseos es intelectual y racional aunque se utilicen incitaciones de tipo emocional para ello.

La difusión misma de la racionalidad, así lo señala K. Young en su obra, produce confusión y ansiedad y de esa manera intensifica el impulso irracional y emocional de atravesar el laberinto de incitaciones conflictivas para alcanzar alguna cosa que parezca ofrecer estabilidad, finalidad y seguridad.

La propagación de la práctica de la propaganda en las democracias modernas ha tendido ha desacreditar las formas y esquemas representados asociados con la democracia.

Al racionalizarse los programas se están persiguiendo determinados fines e intereses de carácter privado. Ante esto las bases del gobierno democrático empiezan a ponerse en duda y sobreviene la crisis, un conflicto y una pérdida de fe, desconfianza en definitiva, desconfianza que viene respaldada, sin duda, por la esperanza de nuevos esquemas de promoción que puedan salvar la situación. Y como afirma Young, "la línea de acción resultante puede no ser perfecta, pero al menos (así lo creen los hombres) es un paso adelante con respecto al pasado.

Este es el núcleo del proceso democrático. Ahora bien cuando la propaganda velada interviene en el campo de la discusión pública, bajo la forma simulada de ser parte integrante de un sistema que obedece a las reglas del juego, pero usando en realidad el recurso democrático de la discusión para confundir y en último término destruir la democracia, entonces la función general que cumple la propaganda se transforma en otra cosa.

La promoción usual tiende a confundir, pero la propaganda subversiva es aún más disolvente". (1)

7. TÉCNICAS PSICOLÓGICAS DE LA PROPAGANDA.

La moralidad es un punto más que primordial ya que para mucha gente la palabra "propaganda" implica algo que se trata de conseguir por medios no muy ortodoxos e incluso de "poco estilo", con mentiras o manipulaciones en los actos o noticias.

Decía Truhman que la propaganda democrática no se basa en la "estrategia de la verdad", sino que es la que menos manipula esa verdad. (2)

En los asuntos políticos, estos fraudes o mentiras, sólo salen a la luz una vez terminada la campaña electoral y el candidato ha sido elegido. Entonces el público ya no tiene opción, sino que esperar a que termine el mandato.

No es de extrañar que cuando se actúa con malas formas para lograr el éxito, se tenga que formar un juicio u opinión adversa hacia la palabra "Propaganda".

Los promotores, personas que no están convencidas de que los métodos empleados para la difusión de mensajes o noticias propagandísticas son los apropiados, ya que no saben distinguir entre lo bueno y lo malo, entre lo moral e inmoral, por lo tanto ellos no se pueden sentir culpables de lo que hacen.

De manera que, es labor de partidos, asociaciones, sindicatos, medios de comunicación y personas encargadas del lanzamiento o redacción del lenguaje, el saber analizar o enjuiciar.

La persuasión.

Para lograr que la persuasión sea correcta y eficaz ha de:

- a.- Lograr y conseguir la atención del público a los mensajes emitidos.
- b.- Lograr y conseguir la información precisa para estos mensajes.
- c.- Construir los mensajes, con claridad y credibilidad.
- d.- Apelar en los mensajes a las fuerzas emocionales.
- e.- Que se llegue a realizar la acción de aceptación y de que es creíble el mensaje.

7.1. Factores psicológicos de la persuasión.

Toda persuasión es un acto de comunicación y precisamente por eso, el medio de comunicación debe actuar con toda su influencia hacia el pensamiento del

(1) ARBATOV, G. Propaganda política exterior del imperialismo. Ed. G.G. Barcelona 1982. Pág. 171.

(2) YOUNG, Kimball. Op. c. Pág. 447.

receptor del mensaje emitido. El transmisor debe saber “emitir”, para producir credibilidad. No hay que olvidar que toda campaña electoral es una forma de comunicación persuasiva dirigida a un público heterogéneo de rápida e inmediata eficacia. Toda esta misión debe estar enmarcada por una apariencia de objetividad. Pero detrás de toda selección de información existe una latente falsedad como señala Sauvy. “La verdad es la principal forma de mentira”.(1)

Hay veces en que la campaña electoral tiene similitud al “Marketing”, por que la intención del fabricante es lograr el hábito de consumo de un producto, del receptor del mensaje publicitario. Si ese mensaje llega a su destino, y de alguna forma penetra, entonces se puede asegurar que la campaña ha tenido éxito.

¿Qué es la persuasión?

Def.: “el arte de conseguir penetrar en las mentes de las personas por medio de palabras o escritos”. Profesores, psicólogos y sociólogos coinciden en que la persuasión influye en el público de forma rápida, produciéndose en muchos casos “resistencia” a los mensajes, en otros éxitos y en muchos “indiferencia”. Todo es de como se penetra en la mente del público.

Resistencia a la persuasión.

En las campañas en las que se ha intentado cambiar a la gente sus propios valores o ideología política, en general han encontrado una gran resistencia por parte del público. La fórmula clásica del profesor Laswell para el análisis de toda comunicación se basa en diferentes factores y que previamente investigados son los más adecuados; “Quien dice el mensaje”, “A quien lo dirige”, “Con que efecto se emite”. Por otro lado los profesores Janis y Holvand presentaron en 1.959 un esquema que trata en primer lugar del contenido de la comunicación, de los argumentos y estilos, de las intenciones y el marco social a quienes se dirigen, de ahí surgen las emociones para luego captar “atención, comprensión y aceptación” del mensaje. Una vez logrado esto se sabrá del “cambio de opinión”.

Prestigio y efectos.

Cuando el mensaje es dado por alguien que tiene prestigio queda demostrado que es aceptado por la gente. Sin embargo el mismo mensaje, con los mismos argumentos dicho por alguien que no goza de prestigio, automáticamente, en parte muy grande, es rechazado por la mayoría. El hecho de que alguien de prestigio se preste

(1) SAUVY, Alfred. La opinión pública. Oikos-Tau. Barcelona 1971. Pág. 37.

a participar en una campaña electoral lleva implícito que dicha persona comparte las argumentaciones del mensaje emitido.

Apelaciones emocionales.

Cuando tratamos de introducir en la mente del público una idea o un nombre, es natural que hagamos uso de las apelaciones emocionales. El candidato y político en sus discursos como en la propaganda de su propio partido debe tener las apelaciones apropiadas. Tiene que preguntarse ¿Qué apelaciones sobre la idea o campaña electoral pueden afectar más fuertemente al grupo a quien se dirige la campaña?.

Apelación es llamar la atención y sugestión, es el principio de decisión. Se ha demostrado que las apelaciones van siempre dirigidas al “entendimiento” para producir “sugestiones”.

7.2. Actitudes sociales.

Los profesores Daniel Katz y Ezra Sotland publicaron un estudio sobre “la teoría de la estructura de la actitud y cambio”. El primero en 1.960 mostró unas categorías de hipotéticos diagnósticos que demostraban ser de gran utilidad para conocer las diferencias individuales, conforme a la persuasión, sobre importantes aspectos sociales. Fue el profesor Katz quien publicó la siguiente tabla de las determinantes sobre la formación de las actitudes.

DETERMINANTES SOBRE LA FORMACIÓN DE ACTITUDES			
Función	Origen de la actitud	Condiciones logradas	Condiciones de cambio
Formación de la actitud	El objeto de la actitud ha demostrado satisfacer imperiosas necesidades aumentando así las oportunidades de incrementar ventajas y otras posibilidades		así como para disminuir riesgos de falta de éxito.
Conocimiento	La actitud satisface las necesidades de comprensión, sentido para organización de conocimientos de consistencia y claridad	Reencuentro con los problemas originales que precisan de una solución o inmerso en problemas	Ambigüedad creada por nueva información o por un marcado cambio de ambiente Significativa información sobre una diferente forma de analizar los problemas o sobre nuevos caminos para resolverlos
Fuente: Prof. Katz - 1960: "The Functional Approach to the Study of Attitudes", - Public opinion". Quarterly 24. Pág. 192.			

7.3. Determinantes sobre la formación de actitudes.

Intuición.

Si una idea, un programa o una acción, es percibida de forma intuitiva por el individuo, con la simple y sencilla exposición de forma clara, se logra que la persona que lo asimila, puede aceptar o no tal campaña. Por ello el líder político debe hacer que la idea dada al público sea percibida por éste de forma clara, intuitiva, sin exageraciones que producen en el auditorio descreimiento, pesadez y malestar.

Las organizaciones, partidos y líderes deben intuir en todo momento, cual es el argumento, la razón, para saber captarse la atención del público. Un líder que conoce o intuye lo que su auditorio espera y se dirige a él complaciéndolo en su esperanza, tiene ganado de antemano la aceptación y captación del público. "El fin de la

propaganda es obtener la ejecución de determinadas acciones por parte de las personas o grupos a los cuales se dirige".(1) En la propaganda se ha de conocer al público a quien se dirige y por ello hay que intuir qué mensajes son los más deseables para nuestra audiencia.

Observación directa.

Los partidos políticos tienen formadas sus células de trabajo en zonas de población, en lugares de distracción, etc. y sacan conclusiones de lo investigado, en el grupo a que es asiduo y observado.

Los mensajes.

En los mensajes que se escriben para cualquier campaña electoral influyen varios factores:

- La persuasión.
- La sugestión.

Pero también hay que preguntarse,

- 1º ¿Qué factores van a lograr atraer la atención?
- 2º ¿Qué factores van a mantener interés hasta el punto de que el receptor "quiera" conocer la totalidad del mensaje?

La dificultad es que hay que prescindir de toda individualidad que se oculta en el concepto masa.

Hoy día se trata de vender "ideas" que satisfagan buscando también una respuesta afirmativa en el subconsciente humano (que es más sensible a las satisfacciones morales que a las materiales).

Como la masa es heterogénea hay que hacer argumentaciones sólidas, para conseguir el mayor número posible de adictos a la campaña programada.

Todo mensaje debe ser:

- Titular sugestivo y atrayente.
- En el texto, ser claros y concisos.
- No presentar dos argumentaciones distintas.
- Evitar la exageración y dudas.
- Producir credibilidad al público.
- No hacer uso de palabras técnicas.

(1) ONTZA, Juan. La política. Ed. Asuri. Bilbao 1982. Pág. 514.

- Demuestre confianza en el texto.
- Ofrezca progreso y seguridad.
- Utilice los 4 deseos básicos reconocidos psicológicamente y ya citados en otros capítulos:

El instinto de preservación (vida, paz, seguridad).

El instinto del amor (amistad, cariño).

El instinto de prosperar (progresar...).

El instinto de placer (alegría...).

7.4. La propaganda conveniente.

Nunca se sabrá, sin la previa investigación, cual es la propaganda conveniente. En cada caso, son los estudios realizados los que llevarán a conocer qué es lo que más conviene para lograr de los públicos los objetivos que nos proponemos. Ellul afirma que “la propaganda actual presenta caracteres que no se encuentran en ninguno de los fenómenos políticos del pasado”.(1)

No obstante, existen dos factores dignos de tener presente: la determinación y encadenamiento de las ideas, y la determinación y coordinación de los medios.

En el primero, se ha de tener en cuenta:

1) Ideas apelativas capaces de sugerir interés humano, con fuerza educativa e información necesaria para la mentalización de lo importante que es votar.

2) Determinación y sintetización de las ideas apelativas, según convenga, por análisis y los supuestos estados de receptividad media de los públicos a quienes nos dirigimos con nuestra campaña. Pueden ser mediante diversas combinaciones redaccionales, gráficas (dibujos, ilustraciones), ideas realistas, alegóricas, mentales, emocionales, diferenciales, etc.

3) Determinación de ideas centrales y formales de la coordinación básica de elementos técnicos, redaccionales y artísticos: y globalmente, del estilo general (formatos, cabeceras, títulos, subtítulos, ilustraciones, gráficos demostrativos, sistemas de impresión, colorido, pruebas, testimonios, formas de compaginación de folletos, situación de los mensajes, anuncios o vallas, etc.).

En el segundo factor, la determinación y coordinación de los medios de comunicación, se ha de observar:

(1) ELLUL, Jacques. Histoire de la propagande. Presses Universitaires de France. Paris 1976. Pág. 5

- 1) Clases de medios en el mercado del voto, previstos para la campaña.
- 2) Organos de cada medio, por orden de importancia.
- 3) Características de cada órgano (clase de lector, oyente o televidente, intensidad de circulación y acción, condiciones materiales en que se presentan o en que efectúan programaciones).
- 4) Elección de los medios útiles a nuestros fines y estudio en forma global de coordinación de la campaña.
- 5) Elección razonada de los órganos y las formas cuyo uso resulta aconsejable dentro de cada medio y coordinación concreta en todos los detalles.
- 6) Estudio de los planes de los partidos adversarios en lo que respecta a su propaganda, los medios, órganos y formas de usar y su coordinación, así como en cuanto a su intensidad y objetivos que trata de conseguir.

Posteriormente se realizará el plan a seguir, así como las líneas de la técnica y la estrategia que se decida emplear.

Como colofón, y en palabras de Arbatov “la propaganda se realiza con ayuda de los instrumentos corrientes de influencia ideológica sobre las masas: la prensa, la radio, el cine, la televisión, etc...”⁽¹⁾

7.5. Desarrollo de una campaña de propaganda electoral.

Todo partido político nace con varios objetivos que trata de lograr por diferentes medios y sistemas. Para poder alcanzarlos cuenta también que sólo ante un régimen democrático existe la posibilidad de garantía de la libertad en su sentido exacto, de ser los individuos únicos dueños de su voluntad y sus actos, dentro de un orden jurídico y moral.

Los objetivos de todo partido son a grandes rasgos:

- a) Elaboración de un programa bajo la base del ideario común.
- b) Propagación del programa y sometimiento de sus miembros.
- c) Lograr el mayor número de adictos al sistema y a la organización.
- d) Fomentar el hecho de que el partido es el único medio de lograr grandes metas.
- e) La colaboración activa de sus miembros para el incremento de simpatizantes y afiliados.

(1) ARBATOV, Georgui. El aparato de propaganda política e ideológico del imperialismo. Ed. Akal. Madrid 1975. Pág. 221

f) Alcanzar altas cuotas del electorado en razón a lograr el máximo de elementos que los represente en el Parlamento y el Senado.

g) Incrementar por medio de la propaganda los objetivos y las metas para conseguir la máxima aspiración, que es la mayoría de los votos del país y, por tanto, el poder.

Para lograr estos objetivos básicos, el partido tiene diversos medios: subvenciones de organismos privados, banca, industria, etc.; subvenciones del propio estado, cuotas de los afiliados y simpatizantes, colaboración de otros partidos afines, préstamos y créditos privados u oficiales, colaboración de los afiliados en vista a estudios o gestiones, y toda clase de negocios (venta de insignias, programa, banderas). Otra forma de obtener fondos es la ayuda o subvención a fondo perdido de sus homólogos en otros países, lo que presupone una supeditación a ciertas directrices o normas foráneas.

Los sistemas para el logro de los objetivos y metas de los partidos son todos aquellos legales en los que actúa la propaganda por medio de los canales de comunicación social.

El voto es el objetivo más importante de un partido; el mercado del voto está supeditado al resultado que se pueda lograr por medio de la propaganda y actividades a desarrollar por el propio partido. Viene a ser lo que en términos de publicidad comercial se denomina “conquista del mercado”.

Para conquistar el voto se precisa de medios económicos, de presupuesto, que tendrá que salir de los fondos generales del partido, cuyo Consejo Ejecutivo deberá, de acuerdo con los objetivos que se tratan de lograr y con los expertos en propaganda y relaciones públicas, asignar la cantidad precisa para ello.

En política, tenemos que asignar una cantidad para cada voto que se ha previsto conseguir. Esta cantidad es muy variable, teniendo en cuenta las disponibilidades económicas del partido, la ayuda estatal que se recibiría por cada voto logrado y las aportaciones de algunas organizaciones, más o menos desinteresadas, si se adopta el acuerdo de aceptarlas.

Ejemplo de presupuesto para una campaña:

Supongamos que la organización tiene como objetivo lograr no menos de tres millones de votos y que asigna al presupuesto cien pesetas por cada voto a lograr. Partamos que el presupuesto total es cien, y que para financiar la campaña contamos con las siguientes aportaciones:

Por cuota especial a satisfacer por los afiliados	10%
Por anticipos previstos a recibir del estado	30%
Por subvenciones privadas especiales	10%
Por préstamos o créditos bancarios	20%
Por ventas de material de propaganda	10%
Por aportaciones del propio partido o del exterior	20%

Si los objetivos se cubren, estará previsto que al menos el 60% del presupuesto deberá ser la aportación que por voto asigna el estado, y que se deducirá del anticipo recibido. Este cálculo de presupuesto es el ideal, cosa muy difícil de conseguir, con lo que se produciría déficit. Por ello, al hacer la estimación de los votos a lograr se ha de ser previsor y en base a los estudios e investigaciones realizados previamente, sin alardes de optimismo, a lo que son tan dados los partidos políticos y sus miembros, porque aducen que ello trae consigo aumento de la moral de sus afiliados. Está bien para mítines y discursos, no para cálculos de presupuesto, que pueden llegar al caos económico de un partido. Esto se compensaría si el partido consigue la mayoría, el poder, con lo que la pérdida sería más llevadera.

La distribución del presupuesto autorizado para invertir en la propaganda es labor que sólo puede ser realizada por profesionales de la Publicidad y Relaciones Públicas, personas cualificadas para ver las cosas desde una óptica de objetividad que no sería tal desde la de un miembro del partido.

Se debe partir de que lo que se trata es vender: una idea, un programa, a un público determinado; por ello el público debe ser estudiado, analizado para conocer sus actitudes, opiniones, hábitos y reacciones. Es a quien nos debemos dirigir utilizando los medios de comunicación a que él está acostumbrado. Por lo tanto la distribución económica del presupuesto ha de estar hecha en base a esto, de forma que sea lo más rentable posible y se logre el mayor número de impactos.

Como el desarrollo de una campaña tiene un tiempo corto y limitado, todo el peso de la misma ha de efectuarse en los momentos más precisos, que sólo el profesional puede conocer. No se puede, por el hecho de tener que concentrarse la campaña en un corto período de tiempo, volcar cantidades masivas en todos los medios, sin pensar ni analizar la rentabilidad que va a producir. No se puede invadir las calles de hojas o cuartillas propagandísticas con la foto de los candidatos, que sólo sirven para crear una alfombra peligrosa, aparte de la suciedad que representa. No es limpio, ni ético y menos aún eficaz, invadir espacios privados, por los que su propietario paga fuertes cánones al municipio y a Hacienda, para pegar y pegar

carteles cuya duración es de minutos, porque le sigue otro, otro y otro, de tendencias distintas, que se superpone sobre el anterior, el de su partido.

He de hacer constar que en las últimas elecciones Autonómicas y de Ayuntamientos celebradas el pasado 28 de mayo de 1995, se produjo una reducción en la pegada de carteles en el área de Madrid.

Nunca se ha visto con que alegría se despilfarra el dinero que, se supone, debe tener bastante valor para el partido. Es más, aunque no lo tuviera, si lo que se busca es eficacia, vayamos a encontrarla en aquellos lugares en donde se puede conseguir. Lo mismo podríamos decir de la prensa, en donde se invierten cantidades masivas en diarios y revistas, con un porcentaje mucho más alto en la prensa del partido mismo (que no es el medio mejor) que en aquellos otros neutrales, indiferentes o de la oposición. La razón que se arguye es que si el partido no ayuda económicamente a su medio con grandes espacios propagandísticos, surgirá el descontento porque, según dicen, al propio medio es donde más debe invertirse. ¿Se ha llegado a pensar que, posiblemente, con argumentaciones especiales, podríamos conseguir efectos sorprendentes en los medios de la oposición (si es que lo permite, claro) o en los llamados neutrales o sin partido, en donde el conseguir un simpatizante tiene más importancia de la que puede suponerse?.

Las cuestiones personalistas o partidistas han de olvidarse en la selección o distribución del presupuesto de una campaña electoral, porque por encima de todo está la meta que se ha de lograr. Nunca un industrial deberá influenciar a su experto en publicidad para que parte de su presupuesto vaya a un medio que no rinde eficacia, o que ésta sea poca en comparación con otros. La razón es que sabe que el influenciar a la agencia y que ésta aceptase por no perder un cliente no sería beneficioso. Los malos resultados siempre se los achacarían al profesional, y ello puede suponer el cese. En la propaganda política ha de actuarse sin utilizar las influencias en perjuicio del partido y de sus metas.

8. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA.

Sabemos que la propaganda se dirige a un público lo más numeroso posible, igual ocurre con la comunicación. Cuando esta comunicación se dirige a un público masivo se deben cumplir unos requisitos básicos, sin los cuales no se pueden realizar estos objetivos. Uno de los aspectos más fundamentales que pueden haber cuando se juega con la psicología de las personas es la moralidad, es evidente a mi juicio que dejar la propaganda desmedida o la publicidad en manos de inconscientes puede acarrear serios disgustos.

Por ese estigma, a veces negativo, con que está, de hecho, señalada la "propaganda", es precisamente por lo que nos hemos de aferrar más y más a los términos morales de ella". Se puede llegar a comparar, aunque guardando las diferencias, al tratamiento que se le da a veces a la publicidad comercial. Lo que ocurre es que el público sabe reaccionar ante un fraude en la propaganda comercial, ya que si es mentira lo que se ha dicho de ese producto, la gente no lo comprará más, pero es muy distinto en los fraudes políticos, ya que el error puede costar cuatro años en nuestro caso y se le ha de soportar hasta el final de su mandato, sin contar que él a su vez intentará poner todos los medios a su alcance para hacer lo posible para perpetuarse en el poder. Por lo tanto, creo que el factor tiempo es un factor decisivo a la hora de evaluar la propaganda política y más si la comparamos con la comercial.

Por eso, cuando se emplea las malas artes con la propaganda para conseguir un éxito no muy limpio, se ha formado desgraciadamente un juicio de opinión nada favorable hacia la propaganda. En general, el público la odia, rechaza esta palabra. De todas formas, existen organizaciones honestas que actúan con auténtica moral y ética.

Para García Ruescas cuando un partido o un candidato no cumple lo prometido en parte, es debido a que las circunstancias lo han impedido y no su falta de deseo, ya que las circunstancias obligan a cambiar sobre la marcha el programa en principio.

Es por esta razón por la que el público se encuentra confundido cuando se le pide que asocie propaganda y moral o sobre la efectividad de la misma. La inmensa mayoría opina que en absoluto es moral y también cree que la fuerza que tiene la propaganda es inimaginable. Personalmente, aunque García Ruescas no esté de acuerdo con el sentir popular de la gente, pienso que en este caso me debo unir al sentir mayoritario. Estoy en absoluto y completo desacuerdo en lo referente que si un político no cumple su programa es por impedimentos ajenos a su voluntad y que todos son honrados en principio. Los políticos no son tan tontos para desconocer la realidad de un país, esa es su tarea, por lo tanto todo lo que dicen en las campañas está sopesado de antemano, y si mienten son conscientes de lo que hacen, a no ser que sean unos ingenuos y unos estúpidos (dejaremos estas dos características para honrosas excepciones). Coincido más en la parte del autor cuando afirma que la publicidad no lo puede todo, es evidente que no se trata del Oráculo de Delfos.

La mayoría de las personas no están convencidas que los métodos empleados para la difusión de mensajes o noticias propagandísticas son los apropiados, debido a que no saben distinguir entre lo bueno y lo malo, entre lo moral o inmoral, entre

lo recto o incorrecto; por tanto, no se pueden sentir culpables de lo que hacen, ya que la medida o el termómetro de la moralidad no lo saben distinguir a ciencia cierta, ni analizar.

García Ruescas dice al respecto de la propaganda: "El hecho de que la propaganda goce el estigma de ser algo "sucio, mentiroso o manipulado", sólo es imputable a aquellos que tienen la responsabilidad de dictar las normas para que los mensajes sean ciertos, correctos y que los encargados de difundirlos, bien sean medios o personas, sean capaces de reconocer lo cierto o incierto". (1) Por lo tanto, es labor de los partidos, de las asociaciones, sindicatos, medios de comunicación y personas encargadas del lanzamiento o redacción de los mensajes, el saber analizar y enjuiciar. La moral es muy importante, lo que ocurre, es que desgraciadamente se deja en muchas ocasiones de lado, por tanto no se debe despreciar la propaganda, como más o menos se entresaca de las ideas de García Ruescas.

García Ruescas afirma que "toda persuasión es un acto de comunicación, hecho que está mundialmente reconocido por todos los autores (psicólogos, sociólogos, publicistas). Y precisamente por ser una "acción comunicativa" el medio de comunicación debe actuar con toda su influencia hacia el pensamiento del receptor del mensaje, teniendo en cuenta, que tal comunicación implica el propio juicio del transmisor del mensaje y las intenciones en que éste se dirige al receptor". (2)

Seguimos con la idea de que toda campaña electoral es una forma de persuasión en el campo de la comunicación, y que se suele dirigir a un público homogéneo en los menos casos y heterogéneo en los más.

En este aspecto la denominación marketing es similar al del tipo económico, ya que se trata de lanzar un producto que llegue a convertirse en un hábito de consumo, y lo mismo pasa con un político y sus mensajes.

En general, si hemos de darle una definición a la propaganda, podemos tomar la denominación de la inmensa mayoría de publicistas o técnicos en la materia, y es ésta: "el arte de conseguir penetrar en la mente de las personas por medio de palabras o escritos".

Por su parte, García Ruescas hace mención a lo siguiente: "El sociólogo Lazarsfeld llevó a cabo estudios sobre nuevos métodos para conocer los impactos de los medios de comunicación sobre los hábitos de los individuos, sus creencias,

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco: Op. c. Págs. 112-113.

(2) Ib.: Op. c. Págs. 113-114.

juicios, valores, etc.” (1). Tantos los estudios de Lazarsfeld, como lo que refleja García Ruescas es notable que la persuasión influye en el público de forma rápida y profunda. Sin embargo, lograr la persuasión no es una cosa fácil, tampoco es algo exacto. Ruescas dice sobre ello: “Muchos medios de comunicación abundan en la idea de que “ellos” pueden persuadir con rapidez y facilidad. Nada más extraño; y así, se ve que muchos medios han nacido con tales pretensiones y han sucumbido con la misma rapidez que surgieron” (2). Yo sigo con mis reticencias ante esto, pero no voy a volver a repetir lo dicho anteriormente, creo existe mucha gente de bajo nivel cultural, que es un factor fundamental, muy influenciable. Lo cierto es que se ha encontrado una gran resistencia por parte del público, ya que la gente se resiste a que cambien sus valores, o a que modifiquen su sistema social o que adopten una nueva ideología política.

Ignacio H. de la Mota también coincide en este aspecto: “Que es cierto que el poder que atribuimos a los técnicos publicitarios en los resultados decisivos de los comicios electorales, lo afirman los mil y un testimonios existentes, entre ellos el de un prestigioso dirigente publicitario norteamericano, manipulador de técnicas profundas quién declaró que si se diera rienda suelta a los agentes de publicidad, éstos podrían impulsar al elector flotante en cualquier dirección, convenciendo al indeciso o indiferente”. (3) Si seguimos a Laswell en su análisis, en toda comunicación los diferentes factores son: “Quién dice el mensaje”, “A quién lo dirige”, “Con qué efecto se emite”. Pienso que también habría que incluir el medio con el que se propaga y lo más importante, cómo se haga, ya que de la forma en que se emita un mensaje lo aceptará el público o no.

Volviendo al tema de la propaganda, lo más importante es llamar la atención y captar el interés del público. García Ruescas cree que un factor decisivo a la hora de meter ese mensaje a la gente es apelar a sus sentimientos emocionales, escogiendo aquellas emociones que el publicista considere más importantes, sea con el producto que sea. Por eso, afirma: “Los políticos de todo el mundo en sus campañas electorales, usan de tales apelaciones, llegando a los más hondo de los sentimientos y del corazón del público”. (4)

La intuición es un factor muy importante en la política, y gracias a esta característica, que por su claridad de ideas, penetra con rapidez en la mente de las personas.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 114.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 115.

(3) MOTA, Ignacio H. de la: Op. c. Pág. 38.

(4) GARCIA RUESCAS, Francisco: Op. c. Pág. 38.

“La percepción de toda idea es la base primordial del éxito” (1), como afirma García Ruescas.

Algunos políticos o candidatos, los más listos, emplean además de la intuición y la persuasión, la investigación a sus proyectos políticos, lo que ocurre es que este método no es muy usado, debido a que implica un gran gasto y tiempo, aparte que nunca es exacto el resultado. Este sistema no lo suelen practicar los líderes, pero sí las bases del partido, en las diversas zonas de población, lugares de distracción, etc.

Toda acción política se nutre de mensajes, y cómo no, también la acción política. Son los mensajes los que son objeto del trabajo psicológico de los expertos. Eso sí, donde más inciden es en la persuasión y en la sugestión, que es la imposición constante de un determinado criterio. García Ruescas afirma al respecto: “Despertad la atención”, es la primera regla básica de toda Publicidad”.(2)

8.1. Objetivos y metas a lograr.

Lindon afirma: “La elección y la identificación exacta de dichos segmentos, que constituirán, pues, para el candidato en cuestión los ”blancos prioritarios” de su campaña, pueden realizarse en función de diversos criterios y con ayuda de diversos métodos” (3). Por su parte García Ruescas dice: “La meta esencial de la publicidad, aunque ella no sea la única, es la creación y consolidación de actitudes favorables hacia una ideología, sistema social, económico o político” (4).

Es claro que la campaña electoral debe cubrir unos objetivos, lo que no está tan claro es qué objetivos. Para algunos políticos lo importante es simplemente conseguir votos. Otros anteponen el interés personal al interés colectivo o general.

García Ruescas afirma: “Pero analicemos lo que es un objetivo. El término es un trabajo específico de comunicación que debe realizarse entre un público determinado, en un grado determinado y dentro de un plazo concreto”.

“Los objetivos por tanto de la Propaganda se pueden resumir en:

- Objetivos de la organización o partido.
- Objetivos de los líderes.
- Objetivos de la propia propaganda”. (5)

(1) Ib.: Op. c. Pág. 119.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 121.

(3) LINDON, Denis: Marketing Político y Social. Editorial Tecniban. Madrid. 1.977. Pág. 199.

(4) GARCIA RUESCAS, Francisco: Op. c. Pág. 127.

(5) Ib.: Op. c. Pág. 128.

Otro caso aplicado al objetivo de los líderes podría ser el caso de un partido muy minoritario el conseguir un escaño en el Parlamento, y además conseguiría otros objetivos como el reconocimiento de su propio partido.

Luego está lo que Lindon llama los líderes de opinión, esto es, colocar a un líder carismático para que acapare votos. Lindon acaba diciendo “y por ello es deseable reservar, en una campaña electoral, un tratamiento privilegiado a las personas que se crean particularmente influyentes, no es posible hacer de ello un verdadero blanco en relación con la acción que ejerce mediante los mass media, y que constituyen como se verá más adelante los instrumentos principales de una campaña”.(1) Respecto a los objetivos de la propaganda, que son: conseguir unos objetivos del partido supeditado a su vez a otros objetivos como son las investigaciones de los públicos sobre sus actitudes y opiniones e investigaciones sobre los mensajes publicitarios, o también los canales más apropiados.

García Ruescas dice: “Pero ¿para qué necesitamos los objetivos? La única utilidad es encauzar de manera científica la campaña electoral, para tener la posibilidad no sólo del éxito, sino de una mediación futura e investigaciones a posteriori de los resultados. Pero aunque éste sea uno de los puntos más importantes, no es la única ventaja que logramos siempre que partamos de unas bases, que se deben establecer de acuerdo a una serie de investigaciones y en un perfecto conocimiento del público”(2). Para terminar vamos a dar las opiniones de dos autores sobre los objetivos a lograr.

Lindon afirma: “Se preparará, en primer lugar, un inventario crítico de los principales ejes entre los que un candidato tiene, generalmente, que elegir. Se propondrán, en segundo lugar, algunos principios, reglas y métodos que puedan ayudar a los candidatos a elegir los ejes y los temas eficaces”.(3)

Por último García Ruescas dice: “Si como dijimos anteriormente, los Objetivos son las etapas continuadas de una campaña, las Metas son el conocimiento final de los resultados y la consolidación de aquélla”. (4)

8.2. Medios de Propagación.

Los medios más importantes a la hora de difundir mensajes, son los siguientes:

-
- (1) LINDON, Denis: Op. c. Pág. 200.
 - (2) GARCIA RUESCAS, Francisco, Op. c. Pág. 128.
 - (3) LINDON, Denis.: Op. c. Pág. 198.
 - (4) GARCÍA RUESCAS: Op. c. Pág. 123.

a) El medio impreso. Son los periódicos y revistas, este es uno de los medios más antiguos que se conocen y también uno de los más importantes. García Ruescas afirma por ejemplo: “Sin caer en exageraciones o puntos de vista personales, estamos seguros que la Prensa ha sido, es y seguirá siendo el medio por excelencia y de mayor importancia en las comunicaciones masivas, de gran poder sugestivo y tremenda influencia”(1). Es curioso que otros autores como Lindon también afirman lo contrario.

Las revistas tienen por su parte una ventaja importante, que están dirigidas a un público específico, y por lo tanto se puede poner especial énfasis en un aspecto determinado al ser un grupo más homogéneo.

b) La radio. Es otro método con un auditorio en ciertas características con emisiones dirigidas a diferentes tipos de públicos.

c) La televisión. Sobre este medio, valen unas palabras de García Ruescas: “La televisión, con tremenda fuerza e influencia en todos los ámbitos sociales y que está considerada en todo el mundo como el medio ideal para lograr rápidos impactos en la mente del público, con la reiteración de sus mensajes y con la oportunidad que tienen los líderes de aparecer ante la pantalla, exponer su programa, establecer contacto directo con millones de ciudadanos que, partidarios o no de su ideología, esperarán con interés el momento de su oratoria, fuerza persuasiva, emotividad, etc., será parte importante del éxito o del fracaso”.(2)

Sobre los otros medios minoritarios, como “sloganes”, carteles, etc., ya me he referido anteriormente y no aporta nada nuevo sobre los modelos de propaganda.

8.3. Estrategia para antes del desarrollo de la campaña.

Según García Ruescas, existen tres argumentos principales y son los siguientes:

1.- Que exista un estímulo de aceptación de que nuestra idea y programa son buenos.

2.- Crear el estímulo de aceptación de que el voto que se pide al público supone un cambio beneficioso para todo el país.

3.- Mantenimiento permanente de tales aceptaciones por parte del público a quién nos dirigimos con la campaña.

(1) Ib.: Op. c. Pág. 134.

(2) Ib.: Op.: c. Pág. 135.

El peor resultado que se le puede dar a un político más que el mismo voto negativo es la abstención, ya que eso demuestra un gran desinterés por el sistema.

En toda propaganda hay que tener dos factores en cuenta:

la determinación y el encadenamiento de las ideas, y, la determinación y la coordinación de los medios. Si no se dan estos dos factores juntos se produce una descoordinación del mercado del voto.

Para terminar vamos a ver la organización de un partido político en el momento de la campaña. El organigrama es el siguiente:

- Director de campaña.
- Supervisor general.
- Ejecutivo-investigador de mercado (sociólogo y psicólogo).
- Ejecutivo de analización de datos.
- Director de planeamiento.
- Ejecutivo para el servicio de Medios de Comunicación.
- Ejecutivo-promotor de nuevos miembros.
- Director de creación (dibujantes, fotógrafos, etc.)
- Director de realización.
- Director del Servicio de Relaciones Públicas.
- Servicio material de propaganda.
- Servicio de Animación.

Para concluir este capítulo, recojo unas palabras de García Ruescas al respecto: “Estos son, a grandes rasgos, todo un sistema que, como se ve y la forma de como está desarrollado, es bastante complejo y precisa de personal muy experto, seleccionado y disciplinado, con alto sentido de la responsabilidad, sin el cual no sería posible el perfecto desarrollo de la campaña”. (1)

8.4. El programa político y su manipulación.

Cuando ya tenemos al candidato, es necesario manipular el programa político. Francisco Izquierdo Navarro opina que no hay distinción entre la imagen del político y su programa, “Eso quiere decir que en muchas ocasiones -en la mayoría de ellas-

(1) Ib.: Op. c. Pág. 155.

lo único que vendemos "los manipuladores" al presentar a un candidato es un bonito "envase vacío", en el que todo es imagen y nada es programa".(1)

Lo que está claro es que las ideas de un programa político tienen que ser manipuladas para que se presenten de manera atractiva. Por eso, Izquierdo Navarro cree que "los productos sin manipular son tan solo materias primas, no productos manufacturados" (2), y los políticos deben ser productos manufacturados.

De la Mota por su parte dice que: "Hay que hacerlo imprescindible en la vida de los electores" (3).

Significativa es la frase de Izquierdo expresada con gran rotundidad de "Definitivamente no se puede comunicar sin manipular" (4).

Esta frase es a mi juicio un poco exagerada, ya que si es cierto que en la comunicación no puede haber nada aséptico, cada persona lo enfoca a su manera, por lo tanto, la objetividad al cien por cien es imposible; pero que todo lo que se diga está manipulado, como afirma Izquierdo, es excesivo.

Pero no queda ahí ya que nuevamente puntualiza: "Afirmo rotundamente que, en cualquier caso de comunicación masiva, hay que darla ya manipulada a favor o en contra" (5); más o menos lo que viene a decir es que se deben de dar los mensajes ya preparados, en principio adaptar el programa del candidato a las preocupaciones concretas de la mayoría de los electores.

En parte, la palabra manipulación es a mi juicio excesivamente dura, tiene mucho significado, manipular simplemente es transformar, pero tiene un significado negativo. Sería más adecuada que se utilizase la palabra mediación, pero esto no es lo que viene ahora al caso.

Muy acertado me parece el comentario de Izquierdo "Y si no existe, hay que inventarlo" (6), referente a los candidatos a los que se les echa la culpa de todo lo que ocurre, son los "malos de la película", mientras que él pregonaba sus encantos celestiales. Algo de verdad hay en todo esto, la política es en gran parte un maniqueísmo.

(1) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco: Op. c. Pág. 175.

(2) Ib.: Op. c. Pág. 176.

(3) MOTA, Ignacio H. de la: Op. c. Pág. 40.

(4) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco: Op. c. Pág. 177.

(5) Ib.: Op. c. Pág. 177.

(6) Ib.: Op. c. Pág. 180.

En muchos aspectos es lo que Lindon asocia con demagogia y manipulación. Lindon dice al respecto: “El reproche comúnmente hecho al marketing de ser un instrumento de manipulación presenta, por su parte, dos aspectos principales: uno general, destinado al conjunto de los medios de influencia que el marketing utiliza, otro específico, destinado a la influencia nociva que tendría, sobre los electores, e incluso sobre los candidatos, la publicación, durante las campañas electorales, de sondeos sobre las intenciones de voto” (1).

De lo que no cabe la menor duda es que los medios de comunicación son muy poderosos y pueden llegar a poner en peligro, y de hecho lo hacen, la libre elección de los ciudadanos.

Así como Izquierdo Navarro lo resumía todo al simple hecho de manipular, Lindon cree que el marketing es algo neutro, que las personas que lo manipulan lo seguirán haciendo al margen del propio sistema de marketing. Lindon cree que el problema del marketing son sus “abusos”, mientras que Izquierdo cree que abuso y marketing van íntimamente unidos al fin político, no importa a quien se engañe, el caso es hacerlo bien. “Todo consiste en saber lo que el elector quiere... y ofrecérselo. Es así de sencillo. Es puro marketing político”. (2)

9. LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

¿Qué es publicidad política? Atendiendo a sus efectos se puede decir que la publicidad política pretende la adhesión del electorado a una determinada formación política. Matizando tendría tres objetivos fundamentales a cumplir: reforzamiento de la decisión del voto, activamiento de algunas posiciones o ideas y, conversión o reconversión de aquellos que aún no tienen claro una preferencia.

La comunicación política es muy distinta en esencia a la comunicación publicitaria comercial, y sus similitudes formales sólo nos indican que ambos fenómenos son dos formas distintas de comunicación en la sociedad.

De los muchos factores que diferencian el proceso nos vamos ahora a centrar en uno fundamental: el individuo y su comportamiento ante los distintos hechos sociales.

Cualquier partido político o cualquier teórico publicitario lo primero que tienen que hacer para saber que tiene que decir a su audiencia es investigar y conocer el comportamiento del individuo respecto al tema, su reacción, su actitud.

(1) LINDON, Denis: Op. c. Pág. 236.

(2) IZQUIERDO NAVARRO, Francisco: Op. c. Pág. 178.

10.- CONCLUSIONES.

La propaganda política tiene ya su historia. El diferente uso que de ella hacen todas las opciones políticas permite diferenciar las diversas técnicas y formas de propaganda. Desde que el Estado tuvo su raíz en las miradas de los ciudadanos hacia la organización política, empezó a necesitar de la propaganda como medio con el que poder despertar el entusiasmo colectivo. La propaganda se ocupa de crear adeptos, adeptos a un sistema a una ideología en respuesta a unos intereses. La propaganda en tanto en cuanto información subjetivada reafirma los estados de opinión, los niega o crea otros nuevos porque es precisamente el blanco de la propaganda incidir en la opinión pública, o mejor dicho, en las opiniones públicas, por ello se puede afirmar que ésta como contenido de información tratada y en última instancia “manipulada”, dirigido a un público colectivo, es o constituye un agente del cambio social, en cuanto dirige conductas, comportamientos y actitudes.

Como se ha indicado, el diferente uso que de ella han hecho nazis y comunistas ha servido para distinguir las reglas y técnicas distintas de promoción para atraerse partidarios de una idea o doctrina en concreto. La importancia de la propaganda escrita es enorme volcada en su doble manifestación: el libro y el periódico y a partir de aquí, los folletos, panfletos y afiches o periódicos cartel. En otro extremo se halla la palabra como coadyuvante decisivo de la difusión rápida y eficaz de dogmas políticos materializada en su más perfecta forma de discurso que tan bien ensayaron los propagandistas de la Europa nazi.

Dice J.M. Domenach que “el hombre que quiere convencer, aplica toda suerte de fórmulas, según la naturaleza de idea y la de sus oyentes, pero actúa por contagio de su fe personal principalmente y por sus cualidades de simpatía y elocución” (1). Aquí entramos ya de lleno en el terreno de la persuasión política y consecuentemente en la parcela psicológica que toca la propaganda. El elemento psicológico esencial de ésta es la sugestión por la cual se domina la voluntad de un individuo llevándole a obrar en determinado sentido. Se puede, de esta manera, manipular instintos de conservación y de reproducción en el hombre inmerso en el seno de la masa y obtener de la misma todas las reacciones deseables, la tarea del propagandista empezaría ahí donde pudiera obrar sobre los sujetos despertando el deseo por algún objeto al igual que la publicidad arrastra consumidores hacia un producto comercial después de una demanda premeditada y suficientemente estudiada.

(1) DOMENACHS, Jean Marie: La propagande politique. Editorial Presses Universitaires de France. Paris. 1.979. Pág. 37.

Como dos sistemas de comunicación parecidos que son, la propaganda y la publicidad utilizan las mismas técnicas de información, la diferencia se halla en la **manera** en que se usan y los **objetivos** que pretenden cada una. La clara finalidad política que define a la propaganda la distingue de otros sistemas de comunicación por la búsqueda de la adhesión del público a un sistema ideológico.

La acción de la propaganda radica por supuesto en la influencia de una idea tratándola de imponer consiguiendo atentar contra las convicciones de la persona, entrando en el terreno de lo íntimo y personal, coartando la libertad de pensar estando condicionado previamente a una postura. ¿No es esto una sutil forma de manipulación?

La propaganda invade todos los ámbitos de la vida del hombre, estamos rodeados de una plétora propagandística de la que nos es muy difícil salir porque todo, casi todo, la música, la literatura, cualquier manifestación del arte, en fin, está teñida de subjetivismo, encierra en sí una ideología.

La sociedad en su compleja dinamicidad ha ido evolucionando desde los tiempos remotos hasta nuestros días desde diferentes y muy variadas etapas. A lo largo de la historia se han conocido distintas maneras de concebir el mundo y todas ellas justificables desde la lógica humana, el hombre como protagonista de la historia, de su tiempo, se consagra como ser social no sólo porque forma parte de la historia sino porque él mismo la ha construido y se ha integrado en sociedad. De esta manera el hombre en su relación con otros individuos ha formado el pasado, y desde su relación con los demás ha surgido la competitividad y el conflicto. En este marco y desde que existen rivalidades políticas, es decir, desde el principio del mundo, como bien piensa Domenach, la propaganda existe y desempeña su papel.

España decide su futuro.

Vamos a decidirlo entre todos.
Con nuestra voz, con nuestro voto, el voto más trascendente
que jamás hayamos dado.
Comenzamos por aprobar la Ley para la Reforma Política;
con las Elecciones Legislativas
establecimos las bases de la democracia y,
ahora, vamos a asegurarnos un futuro.
Cumple con tu deber ejerciendo tu derecho.
Vota. Nadie puede hacerlo por ti. Nadie.



TU DERECHO ES VOTAR. VOTA LIBREMENTE.

REFERENDUM NACIONAL 6 DE DICIEMBRE. DIA DE LA CONSTITUCION.

*En el mes de Noviembre de 1978 en la revista "TELVA" aparecía
esta publicidad institucional para el referendum nacional del
6 de Diciembre de 1978.*

CAPITULO VIII

— ESTRATEGIA PARA LA PUBLICIDAD POLÍTICA —

- 1.- Introducción.
- 2.- Estrategia para la selección de medios y de soportes.
 - 2.1.- Proceso de comunicación política.
 - 2.2.- Técnicas para la persuasión.
- 3.- El mensaje político en la propaganda política.
- 4.- Clases de publicidad política.
- 5.- La selección de medios y soportes en la publicidad electoral.
 - 5.1.- Publicidad institucional y partidos políticos.
 - 5.2.- Estructura de la audiencia española para los medios de comunicación en general.
- 6.- Principales medios y soportes utilizados.
- 7.- Las campañas y los partidos.
- 8.- Las elecciones generales de 1.977.
- 9.- La Publicidad como elemento motor de la campaña electoral.
- 10.- Tiempos y usos.

- 11.- Comentario político electoral.
- 12.- Investigación de los principales partidos.
- 13.- Servicio de publicidad política.
- 14.- Publicidad, conocimiento del elector y captación de votos.

1. INTRODUCCIÓN

Mediante estudios realizados previamente se debe llegar a conocer cual es la estrategia de comunicación más conveniente para lograr llegar al electorado objetivo.

Existen dos factores a tener en cuenta:

- Determinación y encadenamiento de las ideas.
- Determinación y coordinación de los medios.

En el primer factor hay que tener presente:

1) Ideas capaces de sugerir interés para la mentalización de la importancia de la emisión del voto.

2) Determinación y sintetización de las ideas y los estados de receptividad de los públicos a quienes nos dirigimos con la campaña, mediante combinaciones redaccionales, gráficas (dibujos, ilustraciones), ideas realistas, alegóricas, mentales, emocionales, diferenciales, etc. (1)

3) Determinación de las ideas, centrales, de la coordinación de elementos técnicos, redaccionales y artísticos; y globalmente del estilo general:

- Formatos.
- Cabeceras.
- Títulos y subtítulos.
- Ilustraciones.
- Gráficos demostrativos.

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco: Publicidad y propaganda política. Editorial Cirde. Madrid. 1.977. Pág. 143.

- Sistemas de impresión.
- Colorido.
- Pruebas.
- Testimonios.
- Formas de compaginación de folletos.
- Situación de los mensajes.
- Anuncios y vallas.

En el segundo factor hay que tener en cuenta:

- 1) Clases de medios previstos para la campaña.
- 2) Organos de cada medio.
- 3) Características de cada órgano:
 - Clase de lector, oyente ó televidente.
 - Intensidad de circulación y acción.
 - Condiciones materiales de presentación.
- 4) Elección de los medios más útiles y coordinación global de la campaña.
- 5) Elección de órganos y formas aconsejables en cada medio y su coordinación.
- 6) Estudio de los planes de los partidos adversarios en propaganda, medios, órganos y coordinación; sin olvidar su intensidad y objetivos a conseguir.

Finalmente, se realiza el plan a seguir y sus líneas técnicas y estratégicas a emplear.

Programación y organización de la campaña.

A la programación corresponde el aspecto táctico de la toma de decisiones, intentando conseguir equilibrar necesidades y medios. Se persigue llevar una estrategia que asegure la realización de los objetivos previstos.

Los medios que es preciso programar son muy variables en cuanto al tipo: - Enseres y mobiliario.

- Equipos de megafonía.
- Alquiler de locales.
- Personal disponible.
- Dinero.
- Tiempo.

La programación comporta tres etapas:

- 1) Estructuración en fases con subobjetivos propios.

2) Descomposición de las fases en fechas que a su vez se dividen en actos, cada uno con los medios y el tiempo necesario para su realización.

3) Determinación de los aspectos más problemáticos y su programación sistemática.

4) Elección del nivel de detalle teniendo en cuenta el nivel de los subobjetivos buscados.

Toda organización de la acción electoral comporta cuatro aspectos fundamentales:

- 1) Determinar qué actos van a realizarse y programarlos en el tiempo y el espacio.
- 2) Determinar qué y cuánto personal necesita cada uno de los actos programados.
- 3) Determinar qué material debe facilitarse para su celebración con éxito.
- 4) Organizar los actos y servir el material a tiempo.

2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA LA SELECCION DE MEDIOS Y SOPORTES.

La publicidad una combinación de artes. Para García Ruescas “despertar la atención es la primera regla básica de toda publicidad”.(1) Es un medio de comunicación de masas, para la difusión, en éste caso de mensajes electorales de muy diversas formas. Las características son: argumentación específica, adaptación personal, y ausencia de diálogo. La publicidad utiliza los soportes publicitarios clásicos, preferentemente los audiovisuales. Tras haberse seleccionado los públicos objetivos, los objetivos, los presupuestos, y los mensajes, se seleccionarán los medios para transmitir los mensajes.

Para las campañas electorales los medios más utilizados son:

1- Medios impresos: Prensa diaria y revistas de interés general y especializadas.

La prensa permite rebatir las declaraciones de los adversarios, son de lectura habitual, y fácil adquisición.

2- Radio: Permite realizar una comunicación segmentada. Lenguaje coloquial, coste inferior a otros medios.

3- Televisión: Es el medio audio-visual más eficaz y peligroso para un candidato inexperto.

Enorme audiencia a la que los electores dedican mucho tiempo, el espectador es heterogéneo.

(1) Op. c. Pág 121

4- Cine: Los espectadores están mucho más atentos. Tiene poca cobertura, el coste es elevado.

5- Publicidad exterior: Las vallas publicitarias producen fuerte impacto, son de elevado coste, admiten sólo 4 ó 5 palabras.

Existen también las pegatinas, cabinas, globos,... que favorecen las campañas.

6- Publicidad directa: Envío por correo de mensajes publicitarios a un público muy concreto y determinado.

El coste es superior a los demás. Durante los períodos electorales es un sistema muy utilizado.

7- La prospección: Medio de comunicación individual y bilateral. Busca el diálogo candidato-elector y permite la argumentación. Las dificultades que presenta son: escasa constancia, dificultad de formación del equipo, riesgo de deformación de los mensajes.

Naturaleza cualitativa y cuantitativa de los factores:

FACTORES	
Cualitativos	Cuantitativos
Saturación Publicitaria	Audiencia: -neta -máxima -exclusiva -marginal
Contenido editorial	Cobertura neta acumulada
Emplazamiento del anuncio	Audiencia útil
Cobertura por zonas	Curvas de respuesta
Índice de fidelidad	
Limitaciones propias	
Limitaciones legales	
Flexibilidad: - temporal - espacial	
Frecuencia de aparición	
Imagen del medio	
Grado de atención del lector	

Medición de la respuesta de la campaña

La medición de resultados puede simplificarse si el partido ha fijado los objetivos medios en porcentaje de votos. Medir la eficacia de la campaña publicitaria debe servir para conocer qué mensajes y medios han producido resultado positivo y cuáles no.

Medir la eficacia de la campaña publicitaria se hace por medio de: recuerdo de publicidad, conocimiento de ofertas, actividades de los individuos, preferencias...

El desarrollo del plan de comunicación del candidato es uno de los componentes de la acción electoral que mayor peso se le asigna por la interacción entre candidato y partido y electorado.

Los partidos grandes centran sus esfuerzos en los candidatos líderes, mientras que los partidos menores y testimoniales concentran sus acciones en las proposiciones temáticas y en el partido.

2.1.- Proceso de comunicación política.

Existen dos partes dentro del proceso de la comunicación; por una está, el elector, que es el que tiene sus problemas, preocupaciones, exigencias... y por otra parte está el partido político que es el encargado de satisfacer todas estas necesidades. Esta idea la argumenta Javier Carabias diciendo que “lo importante en un partido es, precisamente, la imagen que proyecta y, luego, las razones por las que la proyecta. Un proceso electoral no dura veintiún días, sino que dura una legislatura”.(1)

Una vez posicionados el candidato, la temática, los objetivos, hay que conseguir que se valore, apruebe y considere por los electores. Para esto se necesita la apertura de unos canales de comunicación con el electorado que hagan llegar los mensajes que el candidato y partido emiten. La comunicación es intercambio de ideas u opiniones entre dos sujetos o más.

2.2.- Técnicas para la persuasión.

La persuasión es la realización de esfuerzos de encaje entre las demandas y exigencias de los electores, y nuestras ofertas. Hay que conseguir que el elector cambie de actitud favorable a nosotros. Se consigue mediante la comunicación.

Las técnicas de marketing más utilizadas para la persuasión son tres:

(1) CARABIAS, Javier. I Jornadas de publicidad institucional y política. Ed. AELCI. Madrid 1984. Pág. 56.

- Autonómicas
- De racionalización
- Mecanismos de sugestión

De estas tres:

La primera se limita a actuar sobre la memoria.

La segunda se limita a motivaciones racionales.

La tercera hace surgir actitudes positivas hacia nuestro candidato.

Fases de la estrategia

El esquema de las fases de esta estrategia son:

- 1- Definición del objetivo de comunicación del candidato.
- 2- Identificación de los blancos.
- 3- Análisis de motivaciones generales.
- 4- Determinación de objetivos o metas por cada blanco.
- 5- Determinación del presupuesto.
- 6- Elaboración de mensajes.
- 7- Inventario de medios de comunicación.
- 8- Selección de medios.
- 9- Puesta en marcha.
- 10- Control y valoración.
- 1- Definición del objetivo.

El objetivo es la creación o fortalecimiento de actitudes que modifican la actitud del elector hacia el candidato, para obtener más votos.

Primero se fija un objetivo electoral global, después se dirige hacia la modificación de comportamientos electorales.

2- Identificación de los blancos.

Conviene distinguir entre públicos internos y externos, y dentro de éstos en públicos organizados y no organizados. El censo debe ser elaborado según la influencia que éste público ejerce sobre el electorado.

3- Análisis de motivaciones generales.

El conocimiento de las preocupaciones del electorado debe ser solucionado de forma inmediata, y se logra mediante estudios de mercado a través de entrevistas personales. La valoración de estas motivaciones señalará el interés de incluirla o no en el programa.

El candidato utiliza en sus mensajes las argumentaciones más efectivas para los públicos objetivos.

4- Determinación de objetivos o metas por blanco.

La consecución de éstos objetivos de distinta naturaleza son la única forma de lograr el objetivo final de la campaña, porque estos públicos facilitan el mensaje su contenido y la forma.

5- Determinación del presupuesto.

Se efectúan cálculos para estimar los recursos que proporcionen los objetivos establecidos. Depende de distintas causas incontrolables.

Existe un índice orientativo que se obtiene a través de series estadísticas de elecciones precedentes sobre la cantidad de dinero invertido en la campaña por voto conseguido.

6 - Elaboración de mensajes.

Los mensajes deben basarse en las preocupaciones o motivaciones de los electores para ser aceptados por éstos.

No sirve un mensaje dirigido a un intelectual o universitario que el que desea dirigir a un obrero, porque cada uno tiene un papel en la sociedad, sin que ello sea menoscabo del menos culto".(1)

7- Inventario de medios de comunicación.

La prensa es el medio más importante dentro de la elección de un candidato.

Las situaciones que un candidato encuentra con respecto al periodista son:

- Que publiquen una información incorrecta, incompleta o sacada de contexto.
- Que omita sistemáticamente y continuamente hablar del candidato en sus crónicas.
- Que se necesite aclarar interpretaciones o responder a ataques del adversario.

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 3.

- El candidato se propone utilizar un acto de contacto personal o pronunciar un discurso-programa importante.

8- Selección de medios.

Puede hacer más rentable la distribución del presupuesto en la medida en que se consiga ponderar mejor la eficacia de cada mass-media, en función del segmento de electorado.

9- Puesta en marcha.

Planteando bien los objetivos parciales se puede conseguir una buena comunicación:

- Identificación de los públicos cuya actitud puede influir en el logro del objetivo.
- Analizar sus centros de intereses.
- Definir el objetivo de comunicación individual.
- Inventario de los medios para la acción sobre los distintos públicos.
- Valoración y ponderación de los resultados.
- Realización de pre y post testing de los diversos medios empleados.

10- Control y valoración.

El control se sustenta en la realización de pre y post test durante la campaña, es fundamental para captar diferencias respecto del objetivo general. Para ir conociendo los resultados se ve el seguimiento de los electores...

3.- EL MENSAJE POLÍTICO EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

La publicidad política pretende la adhesión del electorado a una determinada formación política.

Posee estos tres objetivos: reforzamiento de la decisión del voto, dando seguridad y justificación a las ideas de los electores potenciales de una formación; activamiento de antiguas posiciones e ideas; y por último conversión o reconversión de aquellos que aún no tienen una preferencia establecida o que la tuvieron pero la abandonaron. En este sentido el Instituto Nacional de Publicidad divide al electorado en tres grandes grupos: “los decididos por una formación política o candidato antes de que comience la campaña (grupo de electores con preferencias y adhesiones perfectamente definidas); los que se deciden el momento de conocerse las candidaturas; y los que se deciden gracias a la influencia de la campaña (personas poco politizadas, con bajo nivel de formación política y escasa información).

En países con tradición electoral, la distribución del electorado suele ser: 50% en el primer grupo, 25% en el segundo y otro 25% en el tercero.(1)

Otra definición de esta publicidad política es que ella pretende actuar sobre los individuos de una sociedad tratando de incidir en sus motivaciones con el fin de crear una mentalidad colectiva, que a su vez fundamente las opiniones y preferencias políticas.

En la publicidad política como en la de productos, se establece el mismo fenómeno de comunicación: se envía un mensaje a un grupo de individuos, a través de un medio determinado para producir unos efectos. En este proceso existen diversidad de factores, pero dos son principales: el individuo y su comportamiento. Cualquier partido político lo primero que tiene que hacer es saber qué decir a su audiencia e investigar y conocer el comportamiento del individuo respecto al tema. "Un programa político de un partido, sindicato, agrupación de empresarios, asociación, etc., debe conocer previamente cómo piensa, actúa y opina su público. Es más, diríamos todo el público. Y es importante conocer tales actitudes porque, si éstas no son las más apropiadas o las más similares a las de "nuestro" público o a las de la organización, hemos de tomar medidas eficientes, no presionadas, para ir captando a aquellas personas hacia nuestros grupos".(2)

Luego, deberá saber si el individuo reacciona igual frente a la campaña del partido político que frente a la del producto. La respuesta es negativa, pero lo que es indudable es que ambos se concretan en un hecho: la compra y el voto; ambos reciben información que alimentan sus creencias por los mismos medios: grupos, líderes... ambos reciben los mensajes dentro de campañas preparadas para persuadir.

El comportamiento o actitud política es enormemente complejo. Por ello el comunicador no debe caer en el error de establecer comunicaciones racionales en sus programas si antes no han sido válidas por estudios.

La publicidad política es, como estamos viendo en esta tesis, un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen por objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.

(1) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Análisis y efectos de las campañas de publicidad política. Ed. INP. Madrid 1981. Pág. 18.

(2) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 52.

Es una técnica de marketing que parte de la investigación del mercado electoral. Con el estudio de la población votante se determina el producto que vamos a ofrecer a los electores potenciales.

Bernard Krief destaca que “la realidad no se limita sólo al conocimiento de los electores, sino que debe englobar necesariamente todo el entorno político, económico, etc. nacional e internacional.”(1)

Pero también deduciremos otros aspectos como: los distintos grupos de votantes a los que tenemos que convencer y el estudio de otros partidos de competencia electoral, junto al estudio de los programas ideológicos.

Del análisis de este mercado, con las técnicas descritas determinaremos nuestros objetivos:

- **La operatividad de todo el proceso.**
- **Los objetivos publicitarios que vendrán enmarcados a través de unas preguntas:** ¿a quién queremos comunicar?, ¿cómo, y a través de que medio vamos a hacer la comunicación?, ¿cuando vamos a transmitir las ideas?, ¿con qué periodicidad?.

La utilización de los medios disponibles depende del público al que nos vayamos a dirigir en cada momento. Esta idea la desarrolla García Ruescas, que afirma que “cuando se trata de opinión pública, no se puede alegremente generalizar, ya que los niveles, estratos sociales, culturales, de educación, etc., son dentro de una opinión, tan variados, que hay que hacer una clasificación de los políticos y, en cada caso, investigar tales niveles para saber de antemano las actitudes de cada uno. Bien es verdad que, para ciertos hechos que afectan a la masa en general, los mensajes deber ser dirigidos de forma altamente comprensibles a cualquier nivel cultural”.(2)

Lo que queremos comunicar es la idea que se transmite en el mensaje publicitario, serán los medios quienes se encarguen de esta parte de la campaña. Y la periodicidad de la campaña se plasmará en un calendario que recogerá las distintas acciones en distintos medios. Así se distinguirá:

- La elaboración del mensaje en publicidad política.
- El diseño de un anuncio político.
- Medios utilizados en las campañas electorales.

(1) KRIEF, Bernard. Marketing político. Conferencia pronunciada en la Asociación para el Progreso de la Dirección, en Madrid el 24 de Febrero de 1975. Pág. 3.

(2) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. pág. 44.

- El mensaje se elaborará partiendo de la información obtenida.

Para redactar el mensaje político se parte de una serie de ideas que tiene el partido, bien a través de técnicas profesionales de investigación motivacional de forma subjetiva. Esta lista de ideas se elaborarán empezando por las más emocionales y luego las racionales.

Luego se confeccionarán y después se reducen, dando paso a gran eliminación de estas. De aquí se obtienen las ideas que formarán el mensaje y unas ideas secundarias que lo reforzarán. De estas ideas principales se extraerán las que más resalten y en ocasiones irán acompañadas de una idea de refuerzo. Ej: Si en España el partido socialista gobierna, el Progreso está asegurado..." (idea principal). "... Porque sus hombres son efectivos..." (idea reforzada). El mensaje publicitario debe tener un contenido capaz de mover al elector a la acción de voto de nuestro partido. Esta acción de voto se efectúa a través de cuatro etapas que tienen como objetivo llamar la atención del elector hacia el mensaje político.

- **Despertar el interés hacia el mensaje político, hacia el partido o el candidato político.**

- **Crear deseo de votar por él.**

- **Lograr el fin del partido: la acción del voto hacia el partido.**

- **Fase de atención:**

- **Una espontánea.** Que surge como consecuencia de la atracción que ejerce un anuncio. Es espontánea, la impresión que ejerce es eventual e inestable. Influyen aquí una serie de factores como figuras, colores, animales... etc. que producen la emoción deseada.

- **Otra racional:** Se produce como consecuencia de la atención espontánea. Uno de los factores para atraer la atención voluntaria es la curiosidad; de ahí que muchos mensajes se formulen a base de preguntas que son llamadas a la curiosidad del votante.

- **Fase de interés:**

Es necesario despertar el interés del votante hacia el mensaje que le enviamos. Para lograr este interés debe acercarse una adaptación del mensaje al segundo público a quien va dirigida la publicidad. Esta adaptación debe ser tanto en forma como en fondo.

1.- INVESTIGACION

2.- MENSAJE

3.- DESEO DE LOS DE LOS DESEOS.

4.- PUBLICITARIO.

5.- LECTORES.

Al público hay que hablarle de lo que le interesa, esto es algo que la publicidad debe transmitir, a través de ella le reenviará esos deseos en forma de mensaje publicitario.

- Fase de deseo:

La siguiente fase es crear el deseo de venta. Esta presentación se basará en la acción y realce del partido político frente a otros competidores.

Todo esto se logra proporcionando a los títulos las sugerencias estudiadas y establece de manera persuasiva la idea de voto del partido y de las ventajas que esta acción lleva consigo. Ej: “Usted estará realmente representado en el Parlamento si su voto es para el Partido Popular”.

- Fase de acción:

La publicidad no promueve la acción de voto de manera inmediata. Sino que para lograr esta acción es necesario dar la máxima intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el objetivo de que quede grabado y perdure en el votante.

“Se trata por tanto de una acción que persuade para que motive al elector que no reflexiona para llegar libremente a una conclusión hacia el objetivo de conseguir su voto”.(1)

La publicidad debe hacerse de tal forma, que la imagen del partido, candidato, etc... quede presentada en el subconsciente y promueva la acción de voto. Una de las características fundamentales de la publicidad es estudiar la periodicidad del mensaje; es decir, el intervalo de tiempo óptimo entre los impactos producidos por la emisión de dos anuncios correlativos. Esta repetición facilita la realización del acto del voto.

El mensaje será comunicado al elector en forma de anuncio publicitario.

- El diseño de un anuncio visual en Marketing Político, debe tener una estructura básica y responder a ciertas técnicas de realización, contrastadas gracias a estudios psicológicos.

(1) MENENDEZ ROCES, César y ALONSO RIVAS, Javier. Marketing electoral. Ibérico Europea de Ediciones. Madrid 1983. Págs. 145-46.

Todo anuncio debe constar de: **distribución, ilustración, encabezamiento, texto explicativo, slogan final.**

- Distribución del anuncio:

Titular: centrado.

Texto: en dos columnas.

Cierre: del anuncio con el slogan o frase final.

- Ilustración:

Objetivo: llamar la atención del elector y como secundario ayudar a entender lo que dice el texto, personalizar dicha comunicación, o transmitir mensajes.

También posee importancia el color, y el fondo del contraste. En un estudio se ha comprobado que los colores que visualizan mejor los textos son:

En fondo blanco o claro — figura en color oscuro.

En fondo negro — casi todos los colores producen gran efecto.

- Encabezamiento o titular:

Su misión es despertar el interés del lector del anuncio hacia el texto. Debe tener el texto un contenido significativo, inmediato, y concreto que incluso por si mismo transmita un mensaje sin necesidad que el lector se vea obligado a leer el texto completo.

Se debe evitar que en un texto aparezcan las siglas o nombres del partido, puesto que a muchos electores resultaría desagradable, desanimándose a leer el texto. Tampoco redactado de forma autoritaria.

- Texto explicativo:

Debe contener el argumento de la campaña y debe cumplir los requisitos del marketing político. Irá colocado en dos columnas con más de cuarenta espacios.

- Slogan final:

Tiene que ser el resumen del texto. En el slogan debe aparecer el nombre y siglas del partido. La redacción tiene el objeto de hacer pareados de fácil repetición en los mítines y actos públicos.

4.- CLASES DE PUBLICIDAD POLÍTICA.

La publicidad directa es la más utilizada en este tipo de publicidad política. Consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios en forma de folletos, octavillas, o panfletos. Se puede utilizar bajo dos modalidades:

- **Controlada;** realizada bajo un análisis exhaustivo de la población electoral y dirigida a un grupo selectivo de votantes.

- **Incontrolada;** lanzada sin seguridad porque no conocen al receptor.

Dentro de la **publicidad controlada** existen dos modalidades:

- Envío directo de la propaganda al domicilio del receptor. Utilizando redes de reparto formada por militantes del partido, personal contratado, etc.

- Otra publicidad incontrolada mediante panfletos, folletos... etc.

Pero para efectuar una publicidad directa de tipo controlado, es necesario disponer de un censo electoral actualizado, del que se pueden extraer las direcciones de los votantes y por otro las características que aparecen en el censo, como son la edad, sexo, profesión... Un tipo de esta publicidad es la que el candidato manda a sus electores mediante una carta. También se refuerza con un llamada telefónica, realizada por algún miembro del partido. No hay que olvidar que “del mismo modo que los productos realizan esfuerzos de publicidad y promoción, los partidos y los candidatos reparten material de propaganda en la calle o en los meeting.(1)

Otros tipos de esta publicidad directa, específico del marketing político son: papeletas de voto, octavillas, folletos, y panfletos electorales.

- **La papeleta de voto:** no puede faltar y debe acompañar a cualquier otro elemento mandado al lector. Su objeto es: un elemento propagandístico más, otro facilitar al máximo al elector el que nos vote y por último tener la seguridad de que el lector tiene nuestra papeleta política.

- **La octavilla política:** son impresos de información utilizados para anunciar actos públicos, transmitir mensajes... Se utiliza papel de baja calidad con el objeto de hacer grandes tiradas. El efecto de estas es insistir en el aspecto repetitivo.

- **El folleto:** lleva más información y suele estar redactado de forma más persuasiva. Por lo general suele contener el programa electoral del partido o los puntos básicos del programa.

(1) Op.c. Pág. 47-48.

Otro tipo de manifestación pública que se realiza es:

- Publicidad Fija.

- Publicidad Móvil.

- **Publicidad fija:** Aquella que no se desplaza del lugar donde la pongan, Ej: murales, carteles, pinturas... Es un tipo de publicidad espectacular por su tamaño, imágenes, colores... y en ocasiones por su originalidad. Es el mensaje diario, el primer mensaje que recibe el elector del partido.

- **Publicidad móvil:** aquella en la que el anuncio se va desplazando. Este tipo de publicidad goza de las mismas ventajas e inconvenientes que la anterior, la única diferencia es que el cartel resulta desplazado mediante la utilización de un vehículo que lleva incorporado altavoces anunciando generalmente el himno del partido.

Dentro de la **publicidad incontrolada** destacan medios como las revistas, televisión, radio...

La prensa, tiene una imagen y una incidencia. Su utilización en campañas políticas puede aportar ventajas en la comunicación de los mensajes siendo recomendable para apoyar acciones políticas determinadas.

La radio, es otro medio de gran importancia porque posee una penetración inferior, para cubrir acciones locales.

Como escribió el autor Russell H. Colley en su libro “La definición de las metas publicitarias”; “no se trata del tamaño de la audiencia expuesta a los anuncios; no se trata de anotar, ni de leer, ni de observar la pantalla... No se trata de lo que la gente dice que le agrada o desagrada en publicidad... Se trata de los cambios que se producen en la actitud mental y en el comportamiento de la gente como resultado de la publicidad”.

Como si se tratase de un producto más que sale al mercado (aunque luego veremos que se ofrece algo básicamente distinto) los partidos políticos, al menos en las sociedades democráticas occidentales, se lanzan cada vez que es necesario a competitísimas campañas electorales para captar la mayor cantidad posible de votos. En ese cometido emplean todos los medios y soportes que los usos populares, así como la capacidad económica y la legislación les permitan. Ante este argumento comenta Mónica Charlot que “la caza de electores es tan vieja como las elecciones, lo que ha cambiado es la técnica”.(1)

(1) CHARLOT, Monique. “La persuasion politique”. Ed. Librairie Armand Colin. París 1970. Pág. 3.

Aún resuenan en el oído de los españoles las tres palabras pronunciadas por el ministro de Relaciones Exteriores, Francisco Fernández Ordóñez, en Televisión Española tratando de convencer al público para que votase a favor de la permanencia de España en la OTAN. El ministro dijo con rostro muy preocupado que la salida de España de la OTAN produciría “ESTUPOR, PERPLEJIDAD Y CONSTERNACION” en el resto de países europeos con los que la nación tiene grandes compromisos económicos y tecnológicos. Esto por sí sólo explica la importancia que tiene para los partidos políticos la utilización del canal apropiado en el momento justo, a la hora de alcanzar los objetivos.

Pero cada medio y soporte tiene sus respectivas características y no comprenderlo ha costado dolorosos precios a no pocos partidos políticos.

5.- LA SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES EN LA PUBLICIDAD ELECTORAL.

Antes de entrar en el tema de los soportes y medios utilizados por los partidos políticos para captar votos, que en definitiva es de lo que se trata, conviene que repasemos lo que significa “publicidad política” para un político y “medios de comunicación de masa” para un antropólogo. En este caso el político y ex alcalde de Madrid, Juan Barranco, y el antropólogo don Julio Caro Baroja.

Según opina Barranco en la introducción al libro “1.977-1.987: DIEZ AÑOS DE PUBLICIDAD POLITICA”, “la publicidad política es un instrumento de carácter informativo que atiende a un objetivo concreto y temporal, puntual, determinado y perentorio, por cuanto de historia política y sociología encierra el mensaje que se pretende transmitir”. Continúa diciendo Juan Barranco que dicha propaganda “está hecha para ser transmitida en el momento exacto en que es transmitida porque transparenta a la sociedad el momento político presente”, y concluye diciendo que como cualquier otra manifestación publicitaria, “la propaganda política pretende ‘vender un producto’ en terminología técnica, siendo esta venta la obtención de clientela (votantes) y el producto de su conjunto de ideas (ideología) y modos (manera de gestionar la práctica de esa ideología). Además lo hace a través de carteles, vídeo y otros utensilios de común uso en campañas y convocatorias”.

No obstante la opinión de Barranco, en algún capítulo posterior veremos cómo no todos los publicitarios políticos están de acuerdo en la denominación de “publicidad política”.

En un resumen del escrito publicado por el antropólogo Julio Caro Baroja en el libro citado anteriormente habría que resaltar las siguientes ideas: “Las sociedades

actuales viven bajo la presión de la imagen en todo los órdenes”. Los cambios tecnológicos se producen de tal forma que es muy difícil predecir qué pasará a la vuelta de unas décadas, pero algunos sostienen que ya vivimos en una sociedad de cultura audiovisual.

Para Caro Baroja “no cabe duda de que en los hogares (en la mayoría de ellos) allí donde durante siglos no entró (y sigue sin entrar) un libro, entran a chorros radios, televisores, vídeo, revistas de colorines y otros productos de la industria actual” y además gentes de todas las edades consumen varias horas al día en utilizarlos.

“A la encantadora sonrisa de una muchacha que demuestra el placer máximo al ingerir un sospechoso producto - afirma Baroja- le sigue la cara no tan encantadora del político en su propaganda, a esta, la imagen de los efectos de una inundación pavorosa, los del hambre de los niños deformes en algún país ”’subdesarrollado’, etc.”.

En el mundo de la imagen actual, según el antropólogo, hay que devorarlo todo. A los personajes se les conoce porque han salido alguna vez en televisión y aunque todavía no se confunde el intelectual con la ‘vedette’, “tiempo llegará a satisfacción del intelectual y en merma de la ‘vedette’ en que se dude quién es quién”.

5.1.- Publicidad institucional y partidos políticos.

Según afirmaron no pocos expertos en publicidad y relaciones públicas asistentes a las Primeras Jornadas de Publicidad Institucional y Política celebradas en Madrid en 1.984, en las sociedades más o menos desarrolladas viene observándose, desde ya varios años, un constante incremento de inversión en un tipo concreto de publicidad, “la llamada publicidad institucional”. Esta publicidad, bien proveniente de la empresa privada, de la administración del Estado o de los partidos políticos, estos sobre todo en sus campañas electorales. Ese tipo de publicidad que no habla de bienes o servicios es uno de los sectores que más atraen la atención de los estudiosos de la comunicación social.

Para el profesor Juan Antonio González, catedrático de Teoría e Historia de la Publicidad de la Universidad Complutense, existen diferencias entre la publicidad propiamente dicha, es decir, la que se dedica a difundir los bienes y servicios y ese otro tipo de “publicidad” que denominamos “Publicidad Institucional”.

Esta última “ha de entenderse como aquella publicidad que sirve para crear, mantener y legitimar una imagen global de una empresa o institución, dando coherencia a sus diversas actividades, informando de los diversos campos donde

actúa y diferenciándola, aunque sólo sea a este nivel simbólico, del resto de las instituciones”. (1)

Por otra parte, en opinión de José Luis Arceo Vacas, también profesor de imagen pública de la U. Complutense, la publicidad institucional es una de las típicas modalidades de comunicación de cualquier partido político. En este sentido José Luis Arceo define dos grandes variables: “Las variables más importantes que deciden el voto y que deciden el voto en ese largo proceso que, precisamente, no es un proceso que sea más importante sólo veintiún días antes de la elección”. (2)

La primera variable de la publicidad institucional sería la semejanza ideológica con el electorado. “De ahí que todo partido político se dirija a un público más o menos flexible”. Aquí interviene el llamado “público flotante” pero queda claro que existen partidos políticos tan dispares que sus públicos jamás podrán confundirse. Además este hecho quedó claro en la inauguración de las campañas electorales para los ayuntamientos y el Parlamento Europeo: El partido Comunista, por ejemplo, eligió el barrio obrero de Orcasitas, mientras que el Partido Popular abrió su campaña en la Plaza de Colón.

La otra gran variable -según el profesor- sería la imagen pública del candidato y del partido político. “Dado que partimos de una constante cual es la similitud ideológica del electorado para un partido político concreto, parece que se decanta como la variable más decisoria la de la imagen del candidato o el partido en cuestión”.

5.2.- Estructura de la audiencia española para los medios de comunicación en general.

De acuerdo con el libro publicado en 1.985 por el Instituto Nacional de Publicidad: “ANÁLISIS Y EFECTOS DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD POLÍTICAS”, los medios de comunicación siempre han sido elementos fundamentales en los procesos políticos.(3) Incluso desde los primeros tiempos de la prensa escrita, esta surgió como tribuna para que cada uno de los políticos que pudieran permitirse el lujo de tener su propio vocero, transmitiera a los demás sus ideales.

(1) GONZÁLEZ, Juan Antonio. Primeras Jornadas de Publicidad Institucional y Política. Ed. AELCI. Madrid. 1984.

(2) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Análisis y efectos de las campañas de publicidad política. Ed. INP. Madrid. 1985.

(3) ARCEO VACAS, José Luis. Primeras Jornadas de Publicidad Institucional y Política. Ed. AELCI. Madrid. 1984.

Es importante, por tanto, conocer la estructura de los medios en la sociedad española puesto que éstos “han sido unos de los protagonistas principales en los procesos de toma de decisión de voto”. Los medios, y unos más que otros o de forma distinta, son elementos clave para que los contenidos de las campañas políticas “puedan llegar a cumplir su papel de persuadir a los individuos de determinadas ideas o proposiciones”.

Según la publicación indicada, del conjunto de españoles de mayores de 21 años, ven la televisión todos los días o varias veces por semana “nada menos que el 83%”, lo que señala la enorme fuerza del medio televisión, “determinante absoluto de muchos de los resultados de las campañas electorales”.

A título de curiosidad se pueden comparar la audiencia de televisión con la de otros medios también importantes, sólo atendiendo a los que ven oyen “todos los días” y “varias veces por semana”. Es decir, los individuos que tiene un fuerte contacto con los medios y por lo tanto los que pueden resultar decisivos a la hora de una convocatoria política: Datos de los años 1.990-1.991

TODOS LOS DIAS O CASI TODOS

TELEVISION 83%

RADIO 49%

PERIODICOS 37%

REVISTAS 14%

Evidentemente los datos presentados no son extrapolables a los resultados obtenidos por los partidos políticos en sus confrontaciones electorales, por cuanto estos emplean en sus campañas otros medios además de los indicados. Es muy probable, sin embargo, que la proporción de consumo de los cuatro medios estudiados se mantenga en sucesivas elecciones.

Otra cosa muy distinta sería el estudio de la estructura de cada uno de los medios en particular (entendiendo aquí como medios radio, prensa y televisión) en los que se manifiestan abiertamente los efectos del monopolio televisivo por parte del Estado, el poder de ciertos grupos de editores, y las cadenas de radio que controlan gran parte de la llamada “tarta publicitaria”.

6.- PRINCIPALES MEDIOS Y SOPORTES UTILIZADOS.

La propaganda política es como se afirmó antes, una de las formas de comunicación de los partidos políticos con el público, los demás partidos y la propia

Administración. Puntualiza García Ruescas diciendo que “se trata de vencer ideas que satisfagan, buscando una respuesta afirmativa del subconsciente humano”.(1)

Si, como dicen los estudiosos, el potencial comunicativo de un país se mide por los índices de analfabetismo, renta per cápita y consumo de energía, esta proporción también cuenta a la hora de calcular la potencia comunicativa o propagandística de los partidos y analizar los diferentes medios y soportes empleados en las campañas electorales. Evidentemente aquí entran en juego las dos caras de la moneda: la potencia comunicativa del país y la del partido político en cuestión.

Para demostrarlo sólo basta comparar dos situaciones bien distintas. De una parte, la situación real (incluso hoy) de algunos pueblos hispanoamericanos en donde los políticos aprovechan no sólo el analfabetismo de los campesinos, sino su hambre para llevarlos hasta los lugares de votación y una vez allí entregarle a cada uno una papeleta y un emparedado de carne como garantía de que así el voto estará seguro. De esta forma el campesino queda satisfecho porque no ha puesto en peligro su puesto de trabajo y encima le han dado algo para comer, y el “cacique” mantiene el control político de la región. Esta situación contrasta con la presentación de la campaña que realizan en España durante los últimos años los partidos políticos y donde se emplean - para impresionar a los posibles votantes- los más modernos métodos electrónicos, lanzando, mediante rayos láser, luces de colores al espacio que forman siglas y otras figuras más o menos llamativas. Por tanto puede afirmarse sin caer en la exageración que para los partidos políticos, tratándose de convencer a los votantes, cualquier medio y soporte es válido siempre que ofrezca alguna garantía de arañar votos, si bien, cada partido sabe cuáles son los métodos que tienen que aplicar en cada caso (salvo equivocaciones que no pocos han pagado caras). Al respecto Javier Carabias, coordinador nacional de acción electoral de la entonces Alianza Popular, en las Primeras Jornadas de Publicidad Institucional y Política realizó un análisis de lo que han sido las principales campañas políticas españolas de la democracia desde el punto de vista de los medios y soportes empleados por las principales formaciones políticas.

7.- LAS CAMPAÑAS Y LOS PARTIDOS.

Javier Carabias se lamentó entonces, de que no existía la televisión privada sino la pública donde la comparecencia publicitaria de los partidos políticos “está regulada por la Ley y en unos minutos determinados”.

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 121.

“Para mí -afirma el coordinador- sería deseable que hubiera otras televisiones y se pudiera hacer publicidad en ellas, porque creo que el cauce normal de utilización de la publicidad política es la radio y, la televisión, además de la publicidad directa”(1)Resumiendo los términos de la ponencia, la publicidad exterior tanto la no fija como la que se pega en las paredes (vallas, carteles, pegatinas, banderolas, etc.), es una publicidad “bastante inútil” pero da un tono colorista a la campaña. La publicidad “directa” cuando se hace bien y se da a cada elector una información correcta puede ser la más rentable. Para Carabias la publicidad en radio, “cuando no se hace machaconamente con la repetición de una sola idea, sino buscando el diálogo con los oyentes” y la publicidad en televisión pueden ser de gran utilidad.(2)

Entre paréntesis cabe señalar que Raúl Guerra Garrido en su libro “EL TELE-MIRON”, publicado en 1.982 dice que “la palabra ha reactivado los músculos de los políticos con un buen masaje y el masaje es al mensaje como el mensaje es al medio y ahí está el detalle, si no se llegan a televisar los grandes debates, no hubieran superado en audiencia a los grandes relatos. Parece ser que nada importante ocurre hasta que no se televisa. Ya lo dijo Marconi: ‘si no sales en la televisión no existes’, lo importante no es la Cámara Alta ni la Baja, sino las cámaras de televisión”.

Continuando con Javier Carabias y en su análisis de lo que han sido las principales campañas políticas de la democracia informativa, o mejor, publicitariamente hablando, dice que en la campaña de 1.977 la UCD disponía de dos elementos esenciales. El primero, el propio político, en este caso mejor soporte para la publicidad que ningún otro por cuanto “la gente está en ese momento dispuesta a contar con su oferta”, que es Adolfo Suárez y que “comunica espléndidamente bien”.

La campaña de 1.979 para Carabias fue “una campaña mala por parte de todos los partidos que concurrieron”. El PSOE, porque apareció poco menos que como el partido de la ley y el orden. La UCD, que inició una campaña “desvaída”. La Coalición Democrática que realizó una campaña sin espacio político. En la campaña de 1.982 el PSOE, dentro del estricto ámbito de la comunicación publicitaria, sintoniza perfectamente con lo que el electorado en ese momento desea. La utilización por este partido de la palabra “cambio” en vallas, octavillas, carteles, prensa, radio y televisión, llevó a las gentes no sólo de izquierdas sino del electorado de centro y moderado, el producto que estaba demandando: el cambio.

(1) CARABIAS, Javier. Primeras Jornadas de Publicidad Institucional y Política. Ed. AELCI. Madrid 1984.

(2) Ib. Op. c.

Para el autor de las anteriores ideas a medida que la democracia profundice y se celebren más elecciones la publicidad se va a volver más íntima, es decir, se llegará a una publicidad más directa y el folleto repartido mediante la técnica de visitas a las casas se convertirá en un soporte fundamental “como lo utilizan muy bien ya algunos partidos de Europa”.

“Por el contrato -agrega Carabias- creeré cada vez menos en esa gran valla y en esas pegadas masivas de carteles que cuestan tanto dinero, pero que en el fondo sólo contribuyen a ensombreceer nuestras ciudades”.(1)

La publicidad de radio tiene que estar orientada hacia los publi-reportajes si quiere ser efectiva. También podrán decir algo los publi-reportajes en prensa y revistas de corazón si quedan bien hechos y bien pensados. Finalmente para él la publicidad en televisión se revela como una de las más eficaces sin discusión pero cuando sea una publicidad original e “impregnada de política” porque cada vez la publicidad política tendrá menos dosis de publicidad convencional pasando a buscar fuentes de originalidad. “Yo comprendo -continúa el autor- que a todos nuestros hijos, a todos nuestros amigos les repartimos globitos y se lo pasan muy bien con los mecheros y con lo que llaman los publicitarios puros el “merchandising”, y que todas esas cosas hay que hacerlas; pero, en realidad, una campaña publicitaria no mueve más allá de un 5 o un 6 por ciento de los electores”.(2)

8.- LAS ELECCIONES GENERALES.

Analizamos las Elecciones Generales de 1977 ya que tuvieron la importancia indiscutible de ser las primeras que se realizaban en la España democrática y que fueron la puerta para los sucesivos comicios hasta llegar las últimas elecciones autonómicas y municipales celebradas el 28 de mayo de 1995.

Antonio Gómez Rufo, director del Centro Cultural de la Villa de Madrid, en una colaboración para la presentación del libro “1.977-1.987”: DIEZ AÑOS DE PUBLICIDAD POLITICA” dice que la forma más amable o por lo menos la más divertida de conocer lo que ha ocurrido en España en los últimos diez años es haciendo un recorrido por su propaganda política. “Su grafismo, el conjunto de carteles, pasquines, octavillas y otros materiales adjetivos que cada fuerza política utilizó en las confrontaciones electorales con la idea de transmitir un mensaje,

(1) Op. c.

(2) Op. c.

dibujar un estilo, perfilar un líder y obtener el derecho al poder o el derecho a la participación, que de todo hubo”.

Dice Gómez Rufo que se trata de la forma más amable porque trae recursos de diverso contenido estético y sobre todo por lo que significa cada uno de esos carteles. “Da igual que sean de una u otra formación política. Lo que importa es que detrás de rostros, siglas, consignas y cuatricromías hay gentes que trabajan con entusiasmo para demostrar que existen sus ideas y que quieren ganarse el derecho a participar”.

El mencionado libro, abundante en fotografías, analiza todas las confrontaciones electorales del régimen democrático y concretamente las del año 77, por ser las primeras elecciones generales ofrecen ciertos rasgos de idiosincrasia nacional.

Precisamente sobre estas elecciones diría P. Sempere en “EL PODER DEL SLOGAN” que mientras AP cometió muchos errores de orden estratégico, UCD estuvo “handicapiada” por su tímido impulso ideológico, mientras que el PSOE unió a su ideología, “a su expectativa de cambio” una transmisión propagandística que asimiló sin pestañear todas las enseñanzas de la publicidad comercial, estimulada por las agencias multinacionales”.

En las elecciones generales de 1.977 participaron diversas formaciones políticas, pero para el estudio de los medios empleados en las campañas publicitarias nos interesa tener en cuenta sólo las mayoritarias a saber: UCD, PSOE, AP, PSP y PCE.

Para Juan Antonio González Martín el estudio de los medios empleados por los partidos en las elecciones del 77 “tal vez sea el aspecto de la campaña que presenta un mayor grado de diferenciación. La mayoría de los contendientes utilizaron los medios de comunicación impresos, se infravaloró la radio y la televisión no pudo emplearse más que de forma restringida”.

Los partidos pensaron que con estar en la calle era suficiente y no se consideró al alcance preciso de cada medio. Todas las familias políticas acudieron a la publicidad exterior a la prensa, a la publicidad directa y a la radio pero con grados muy distintos de oportunidad y eficacia.

La UCD aprovechando las ventajas de estar en el poder monopolizó el medio vallas. Sólo en Madrid ocupó más de 2.000 provocando una especulación en el precio de los soportes que se incremento en un 150%. Además, según cuenta Pedro J. Ramírez en “ASI SE GANARON LAS ELECCIONES”, “no tuvo reparo en aceptar el 30% de las vallas reservadas para publicidad institucional”.

AP tenía vallas en la calle desde marzo en las que utilizó el pretexto de la celebración de su congreso, haciendo propaganda de su programa electoral.

El PCE no pudo utilizar este medio por sus desventajas de salida y por lo reducido de su presupuesto, empleando el cartel callejero como sucedáneo, por lo que ingenió diversas composiciones en beneficio más de un mejor recuerdo de la campaña que de los resultados obtenidos.

El PSP y el PSOE con unas 200 vallas en Madrid y 2.500 en toda España, acudieron discretamente a ese medio aunque su presencia en la calle fue constante gracias a las pegadas masivas de carteles efectuadas por sus militantes.

La prensa soportó también los mensajes promocionales de estas cinco formaciones pues era, junto con la radio, la única forma de lograr una cobertura regional completa. Aumentaron las tiradas de los principales diarios y, por supuesto, los precios de las inserciones publicitarias. La UCD, AP y PSOE modificaron mínimamente sus campañas de publicidad exterior en la utilización de este medio, en tanto que el PSP y el PCE crearon originales distintos de los que habían utilizado en otros soportes.

Ninguno de los partidos utilizó creativamente la prensa produciéndose demasiada dependencia con la publicidad exterior. Se olvida que los periódicos y revistas tienen una forma de comunicar específica.

Algunos partidos crearon órganos diarios electorales. UCD publicó tres números con una tirada media de un millón de ejemplares. AP publicó diez con artículos de firmas conocidas, mientras que el PSOE y el PCE aprovecharon la existencia de sus respectivos órganos de expresión EL SOCIALISTA y MUNDO OBRERO convirtiéndolos en herramientas electorales que salen diariamente.

El medio radio también se utilizó de forma muy pobre. Las cuñas no son más que repeticiones de los esloganes pero con música. En todos los casos se desconoce la magia de la radio y se utiliza con vacilaciones. "Fue normal la utilización de tópicos y los tópicos en radio se convierten inmediatamente en ruido". Algunos partidos hicieron canciones para la ocasión que fueron muy poco aprovechadas, a no ser por el regalo masivo de discos que se hicieron. La UCD llegó a repartir un día más de 15.000.

La publicidad directa fue el medio rey porque en esta campaña tuvo especial importancia la utilización de la calle y la búsqueda del contacto directo con el electorado. UCD y AP repartieron miles de octavillas, en tanto que PSOE, PSP y PCE prefirieron los folletos explicativos de los programas. UCD y AP fueron los únicos que enviaron cartas a los electores pues este es un medio muy caro. La UCD se permitió el lujo de hacer, nada menos, que tres envíos.

También destaca la profusión de objetos promocionales que invadieron con las siglas de los partidos los lugares más insospechados y además, constituyeron una fuente de financiación.

Sólo en Madrid se vendieron más de cinco millones de encendedores y AP repartió más de tres millones de pegatinas.

En cuanto a los mítines, el medio electoral por excelencia, destacaron en la campaña los del PSP y el PSOE y las fiestas de los partidos de izquierdas. UCD sustituyó este tipo de montajes por los coloquios en sitios elegantes a los que se accedía por invitación, y la derecha, dada su poca capacidad de convocatoria renunció a este tipo de propaganda.

Destaca finalmente en la campaña 1.977 que el uso de la televisión resultó bastante apagado. No hubo debates, tan característicos en las democracias occidentales y su empleo culminó con la aparición de los distintos líderes de la noche del 13-VI-77, en la que, según los comentarios de prensa, Fraga estuvo desastroso, Suárez continuista, Felipe conservador, Carrillo moderado, y los demás pasaron sin pena ni gloria, como ocurrió con el uso general de los medios en esta campaña.

Años más tarde haber visto por televisión al señor Hernández Mancha, de amplia corbata y gran sonrisa, pulsando un botón que disparaba un rayo láser para formar en el aire las siglas "AP" y otras y otras fugaces iluminaciones de mil colores, en el inicio de su campaña electoral para el parlamento europeo y los ayuntamientos en plena plaza Colón, quedaba claro que con eso no pretenden convencer a ningún obrero para que les vote con plena conciencia de que está realizando una verdadera 'apuesta por el futuro'.

Si a continuación son los comunistas los que representan su correspondiente función en el barrio de Orcasitas con altavoces de mano y masiva pegada de carteles, se observa limpiamente cuál es el electorado que desean monopolizar.

Pero si finalmente el partido en el gobierno realiza la más clamorosa utilización de la televisión pública para manipular los contenidos de noticieros y diversas programaciones en favor de sus propios candidatos, queda definitivamente al descubierto que los partidos políticos ya no están dispuestos a cometer los errores de las campañas pasadas en que desconocían los lenguajes y formas propias de cada medio, y por los cuales muchos políticos aún hoy se lamentan las grandes pérdidas sufridas.

Evidentemente con el desarrollo de la democracia y en la medida en que se fueron sucediendo más convocatorias electorales -aunque para algunos ya son demasiadas- los partidos han ido puliendo sus técnicas de comunicación y adaptando los

conocimientos que al respecto vayan incorporando los países dueños de la tecnología más avanzada.

Afirma el antropólogo Julio Caro Baroja que hemos llegado a un punto en que una cosa no existe si antes no ha pasado por la pantalla del televisor.

Pero tal como están las cosas en la actualidad es difícil afirmar, en el caso de España cual es el soporte más utilizado por los partidos políticos en su comunicación. Da la sensación de que todos son empleados al máximo de sus posibilidades.

Si en una campaña política se llegan a vender más de cinco millones de encendedores. ¿Qué podríamos decir de lo que significa para un político un sólo segundo de televisión?

Las ondas, los rayos, el papel, etc., todos los soportes son válidos en comunicación política pero la clave está en aquellos que transmitan la imagen del candidato. No la imagen mental sino la visual, la audiovisual que a través de cualquiera de los sentidos es capaz de manipular la decisión de voto de los electores.

Decía Manuel Vázquez Montalbán en las páginas de EL PAIS que si uno va de peatón por la vida y levanta los ojos, allí encuentran los rostros de los políticos como “milagros cenitales colgados del cosmos” y que a quien va de automovilista casi se le mete dentro del coche la faz de los candidatos, dispuesta al nivel del conductor.

Para Montalbán “entres por donde entres, salgas por donde salgas, ahí están, ahí están, esos sí que ahí están, en un alarde de previsión y dinero sin precedentes en la historia electoral de España”.

Más o menos esta es la sensación que tenemos todos al salir a la calle, pero quizá lo más doloroso de todo esto es que al final buena parte de ese gasto lo estamos pagando todos. El gobierno repartirá miles de millones de pesetas entre los partidos políticos, de acuerdo a los resultados obtenidos, para financiar sus respectivas campañas.

9.- LA PUBLICIDAD COMO EL ELEMENTO MOTOR DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.

En una campaña electoral existe un elemento indispensable: LA PUBLICIDAD, es el elemento más desarrollado de dicho Marketing y eje de toda campaña electoral.

En política Publicidad se suele denominar propaganda. En la práctica, Publicidad o Propaganda, es un conjunto de mecanismos comunicativos que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, la línea del candidato, o una serie de ventajas

de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.

Sobre este tema Domenach dice: la propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa alguno de los métodos de ésta".(1)

La publicidad parte del estudio del mercado; del análisis profundo de este mercado, con las técnicas de las que ya hablamos, se obtienen los objetivos en lo referente a la publicidad.

Respecto a quién queremos comunicar las ideas del partido, programa electoral o candidato, vendrá dado por los segmentos o subsegmentos de población que hayamos realizado con el estudio del mercado. Será nuestra población objetivo, desde el punto de vista de la publicidad política. No hay que olvidar que "el público es la base y la razón de ser de toda campaña, tanto política como comercial".(2)

Lo que queremos comunicar, es la idea a transmitir en el mensaje publicitario. El cómo se transmitirán esos mensajes serán los medios publicitarios a emplear en esa campaña.

Por último, la periodicidad de la campaña publicitaria se plasmará en un cronograma que recogerá las distintas acciones en los distintos medios a emplear, con su correspondiente distribución en el tiempo.

La parte principal en la propaganda es el mensaje que tenemos que vender. El mensaje se elabora partiendo de la información obtenida a través del estudio de mercado; se parte de una enumeración de las ventajas que tiene el partido, que tiene el candidato o que ofrece el programa. A partir de tener esta lista, el paso siguiente es reducirla, eliminando parte de la misma.

Para esta fase de simplificación se buscará la correlación "ventajas/deseos del mercado electoral", siendo ya conocidos estos últimos por los sondeos de opinión. De aquí se obtienen las ventajas prioritarias o básicas y las secundarias o complementarias que lo reforzarán y que será función del medio que se utilice como vehículo de transmisión.

De las ventajas principales se extraerán las más importantes o se hará una combinación de las que más resalten, con objeto de que constituyan nuestra

(1) DOMENACH, Jean-Marie. La propaganda política. Ed. Universitaria. Buenos Aires 1971. Pág. 98.

(2) GARCIA RUESCAS, Publicidad y propaganda política. Ed. Cirde. Madrid 1980. Pág. 133.

proposición básica o idea principal a transmitir que, en determinadas ocasiones, ya acompañada de una idea de refuerzo de justificación. Por ejemplo:

POR BUEN CAMINO **idea principal.**

VUELVENOS A VOTAR PORQUE ESTAMOS GOBERNANDO

BIEN **idea secundaria.**

Lógicamente, una idea principal puede ser redactada de muy diversas formas y, de hecho, va a tenerlo que ser en función del medio publicitario que vayamos a emplear.

Llamar la atención del elector hacia el mensaje político que se le envía; despertar el interés hacia el partido o la simpatía hacia el candidato; crear un deseo de votar por él y, por último, lograr la acción de voto hacia el partido, verdadero fin de toda campaña electoral. En este sentido se manifiesta Schwartzberg: “En otros tiempos la política eran ideas. Hoy son las personas. O más bien los personajes.”(1)

En propaganda pueden ser considerados dos tipos de atención:

1. Espontánea: surge como consecuencia de la atracción que ejerce un anuncio determinado o una acción de marketing concreta, y que es totalmente independiente de la propia voluntad del elector. Los efectos logrados con ella son poco efectivos, ya que la impresión que produce es eventual e inestable y de la misma forma que ha venido, desaparece.

2. Racional: se produce por un fenómeno de voluntariedad y suele ser consecuencia del fenómeno producido por la atención espontánea. Así, por ejemplo, una figura llamativa atrae la atención (espontánea) y un mensaje concreto hace reflexionar (racional).

Uno de los factores bases para atraer la atención voluntaria es la CURIOSIDAD; de ahí que muchos mensajes se formulen a base de preguntas que no suponen otra cosa más que llamadas a la curiosidad del votante potencial.

Es necesario despertar el interés de dicho votante hacia el mensaje que le enviamos o al programa electoral que queremos que conozca y que asimile.

Para lograr este interés debe hacerse una adaptación del mensaje al segmento de público objetivo al que se dirige la publicidad. Esta adaptación debe ser tanto en la forma: lenguaje atractivo y palabras inteligibles a todos los niveles, como en el fondo: contenido afectivo, exposición de ventajas y positivismo en general.

(1) SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. El show político. Dopesa. Barcelona 1978. Pág. 38.

Al público votante hay que hablarle de lo que realmente le interesa, y esto es algo que ha tenido que estudiarse en la investigación del mercado realizada previamente. “Cualquier partido político o cualquier teórico de la comunicación publicitaria o política lo primero que tiene que hacer para saber qué tiene que decir a su audacia es investigar y conocer el comportamiento del individuo respecto al tema, su reacción, su actitud”.(1) La fase siguiente es la fase del deseo. Consiste en crear el deseo de voto hacia nuestro partido. Este deseo de voto está íntimamente relacionado con la presentación de la publicidad. Esta presentación se basará en la acción y en el realce del partido frente a los otros competidores en la lucha electoral.

Esto se logra en mayoría de las ocasiones, a través del peculiar estilo que demos a los títulos, así como el contenido de los textos que se publiquen o emitan, las sugerencias previamente estudiadas y establecer, de manera imaginaria y a la vez persuasiva, la idea de voto al partido y de las ventajas que esa hipotética acción lleva consigo. Pero, para lograr la acción de voto se deberá dar la máxima intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el objeto de que quede grabado, que perdure en la memoria del votante.

La publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen del partido o del candidato esté siempre presente en el subconsciente de la persona, preparada para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción de voto.

Una de las características generales de la publicidad política, debido a su limitado período de tiempo de duración, es la insistencia con que se debe llevar a cabo durante la campaña. De ahí que deba estudiarse concienzudamente la periodicidad del mensaje, es decir, el intervalo de tiempo óptimo entre los impactos producidos por la emisión de dos anuncios correlativos. Esta repetición, racionalmente estudiada, facilita la realización del acto del voto.

Si nos fijamos veremos que al final de una campaña electoral nos bombardearán con una frecuencia más corta los anuncios políticos; también suele ser frecuente ver en las estaciones del Metro dos anuncios exactamente iguales seguidos, pidiendo el voto para un candidato.

10.- TIEMPOS Y USOS.

¿Con qué frecuencia decirlo?

En este punto sabemos ya el público potencial al que queremos llegar.

(1) INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD. Análisis y efectos de las campañas de publicidad política. Ed. INP. Madrid 1981. Pág. 18.

Tendremos que hacer las pertinentes operaciones:

- pruebas de textos
- auditorías de las últimas campañas - pruebas de penetración de textos

Como parte final determinaremos la frecuencia de los anuncios.

Medir los resultados

Es el momento de aquilatar la eficacia de la publicidad:

Estudiaremos los siguientes puntos:

- investigación de comunicaciones
- investigación de operaciones
- éxito en convencer a los electores (este punto es fundamental para determinar lo conseguido por la publicidad).

¿Quiénes son nuestros votantes?

Habrà que tener en cuenta:

- motivaciones de los votantes
- nº de personas, edad, sexo, ciudad...
- actitudes de las personas
- clases de personas Después de estudiar perfectamente a estas personas tendremos claramente especificados los siguientes puntos:
 - características totales del grupo
 - podremos hacer una buena selección de medios - imagen del partido

Ahora, ya conocido el universo de personas a la que vamos a dirigirnos podemos llegar a determinar el slogan, mensaje de la campaña, etc., que tenemos que dar, y lo que es fundamental, podremos PLANIFICAR PUBLICITARIAMENTE, de acuerdo a la verdadera imagen que de nuestro partido tiene el público y lo que es muy importante lo que nosotros queremos comunicar.

¿Qué decir?

Tendremos en cuenta:

- anuncios en TV., radio, prensa, más eficaces.
- es fundamental contar una buena publicidad directa.

- es primordial seleccionar los temas, promesas básicas, y es importantísimo la declaración por escrito de los objetivos.

¿Cómo decirlo?

Punto en unión del anterior, ya que es un poco la consecuencia, tendremos que hacer pruebas sobre la reacción positiva o negativa del público.

¿A quién decirlo?

Se investigará la reacción del público, ante las primeras copias del slogan, mensaje, etc.

Tendremos que ver y analizar la superioridad cuantitativa del partido sobre los demás que compiten con el que representamos.

11.- COMENTARIO POLÍTICO ELECTORAL.

- Según el profesor Giménez de Parga, en su comentario político diario, que hacía en la desaparecida emisora Antena 3, decía: “vivimos en pre-campaña electoral, con la consiguiente desvirtuación de la ley, el poder sufre una clara desviación de sus intereses, y uno y otro factor solo sirve para perder la confianza de un electorado, provocando el cansancio de la gente, el pueblo deja de creer en los políticos, ¿dónde vamos con este sistema que regula y no hace cumplir con lo estipulado?”. - Ante el comentario del profesor Giménez de Parga cabe preguntarse:

- a- ¿se planifican bien las campañas electorales?
- b- ¿donde y cuando comienza la campaña electoral?
- c- ¿es todo una planificación publicitaria ó existe algo más?
- d- ¿es cierto ese cansancio electoral del que habla Giménez de Parga?
- e- ¿que influencia tiene el dinero en la planificación de cara al resultado en las elecciones?

12.- INVESTIGACIÓN DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS.

a- Resumen:

Las campañas en general se planifican de acuerdo a unos canones ya establecidos, un poco al estilo americano, en España sigue existiendo por encima de todo la imagen del político, las ideas, el slogan y demás formas de comunicación por lo general no aportan nada o muy poco, existe la tendencia a creer que es muy importante ocupar un sitio que dejarlo a los otros partidos.

García Ruescas lo ve de la siguiente manera: “un trabajo específico de comunicación que debe realizarse entre un público determinado y dentro de un plazo concreto”.(1)

La planificación en general se hace por medio de los responsables de publicidad propia del partido más la contratación de una agencia que se encarga del trabajo de creatividad y diseño fundamentalmente. Se puede decir que planificar si que planifican pero lo que no consiguen por lo general es acertar, en la mayoría de los partidos se tira la casa por la ventana se dejan llevar un poco por la euforia y toda la planificación publicitaria se rompe, el ejemplo claro ocurrió con el partido de Roca, la lucha por el poder es constante y da la impresión que es todo o nada; cuando se debería planificar un poco de cara al futuro, el público vota, y en el político los objetivos se dispersan y las consecuencias son por lo general desastrosas, tiene que existir un sondeo claro y acatarlo, creo que es un poco falta de experiencia, de profesionalismo no en los políticos sino en el grupo que le rodea (publicitario, imagen, etc.), un partido en mi opinión vencedor es aquel que mejor PLANIFICA, gestiona y organiza a nivel interno como externo, el resultado será para la sociedad un reflejo de seriedad y compromiso.

b- Respuesta:

La planificación del dónde y cuándo comienza una campaña electoral, es una de las funciones que más deberían estudiar los partidos. El montaje comienza de la siguiente forma. La pre-campaña es la antesala a todo el gran montaje que es una campaña electoral; consta de una serie de argumentos como son viajes y actos públicos, anuncios, slogan que se ve y se oye a lo largo del día en los distintos medios, aquí la PLANIFICACION publicitaria tiene su papel más importante, llenar el mayor espacio físico posible, todo esta listo y preparado, ¿pero cuándo empieza la campaña?, la campaña consta de veintiún días de dura lucha y a diferencia de la pre-campaña se puede pedir el voto para tal o cual partido. La PLANIFICACION y seguimiento debe funcionar durante todo el período, incluso a la finalización de la campaña, dando imagen de seriedad de gestión y orden dentro del partido cara al público sea cuales fueran los resultados.

c- Respuesta:

Debe existir algo más, sino todo sería producto de la fantasía de unos publicitarios más o menos buenos.

(1) GARCIA RUESCAS, Francisco. Publicidad y propaganda política. Ed. Circe. Madrid 1980. Pág. 128.

A respuesta de ellos, los partidos políticos dan en su capítulo de gastos una pequeña cantidad a la publicidad, contando que tienen además que sumarle el seguimiento y control de la campaña.

En la mayoría de los partidos la PLANIFICACION existe, pero va un poco sobre la marcha, aprovechar cada momento, en caso de catástrofe estar ahí, aprovechar meteduras de pata del contrario, todo eso es válido, son muchos minutos de gracia de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, un buen equipo de relaciones públicas ocupa un lugar esencial en este proceso.

d- Respuesta

En mi opinión el desgaste de la gente es evidente, estamos cansados de sufrir a los políticos y sus mensajes siempre demasiado prometedores para lo que luego ocurre en la realidad diaria.

Según los publicistas consultados por mi, me responden todo lo contrario, aunque si que reconocen que ahí demasiadas elecciones en cortos espacios de tiempo lo que supone un esfuerzo muy grande y claro un desgaste mayor, tanto por parte de los electores, políticos, como creativos publicitarios.

La PLANIFICACION desde mi punto de vista es errónea, se empieza a crear cansancio desde el mismo momento en que se fijan las elecciones, se puede decir que comienza en ese momento la campaña, es decir la PLANIFICACION de los partidos empieza justo en ese momento, la pre-campaña pasa a ocupar un tiempo incluso mayor que la propia campaña; la opinión de Giménez de Parga, creo que es un poco la voz de todos los españoles.

e- Respuesta:

El dinero en las elecciones ocupará capítulo aparte ya que es la base primordial, en el buen funcionamiento de la campaña, los partidos políticos viven del dinero, sin el, no existe ni campaña ni partido.

La PLANIFICACION publicitaria, empieza desde el momento que reciben el presupuesto otorgado, calculan lo que pueden abarcar desde la objetividad propia de unos profesionales.

13.- SERVICIO DE PUBLICIDAD POLÍTICA.

El servicio de publicidad parte de los datos que el servicio de investigación de mercados le ha suministrado acerca de los electores individuales, de los segmentos del mercado electoral, de los candidatos propios y de los partidos competidores.

Para su labor, el grupo de publicidad política cuenta con cuatro servicios de apoyo, que son:

- Planificación
- Medios
- Producción
- Control de la publicidad

Planificación.

El grupo de planificación determina los objetivos publicitarios a conseguir, las características de la campaña, su ámbito nacional, regional o local, y el plan de publicidad en donde se indican fechas, plazos de ejecución, costes y su distribución o presupuesto.

También establece el contenido primario del mensaje a transmitir, es decir, la parte creativa de la campaña.

Medios.

El grupo de medios adecua los deseos del grupo de planificación a las características de los medios de que se dispone.

También contactará con los distintos medios publicitarios, estableciendo las órdenes oportunas y fijando el calendario de fechas de aparición de los mensajes publicitarios en los medios correspondientes.

Producción.

Será el encargado de convertir en realidad todo lo planificado hasta el momento. Es quien pone en marcha la campaña y prepara el material necesario para la misma.

Control.

Controla la ejecución de la campaña desde el punto de vista técnico. Si los anuncios en prensa salen con las características contratadas y en fechas previstas, si las emisiones radiofónicas se ajustan a lo indicado, etc.

Este grupo tendrá un contacto permanente con el grupo de control de medios del servicio de planificación y control.

Medios de prensa.

Al servicio de prensa se le asignan tres actividades principales:

- Mantenimiento del archivo de medios de comunicación social.

- Relación con dichos medios - Redacción de textos electorales.

Fichero de medios de comunicación social.

En el archivo de medios de comunicación, en especial de la prensa, tanto diaria como revistas, convendrá tener una ficha para cada uno de los medios en el que se indiquen los siguientes aspectos:

- Título de diario o de la revista
- Periodicidad
- Número de ejemplares que se emiten
- Número de ejemplares que se distribuyen
- Número de lectores totales
- Propiedad de la empresa editora.
- Otras observaciones.

Relación con los medios de comunicación.

Se encargará de relacionarse con los medios en la medida que debe invitarlos a los actos públicos, enviarles las notas de prensa, etc. Deberá poseer un control de las personas de cada medio que se encargan de las funciones y relaciones con los partidos en el que conste:

- Nombre y apellidos
- Domicilio particular
- Teléfono particular
- Domicilio profesional
- Teléfonos profesionales
- Puesto que ocupa actualmente en el medio
- Responsabilidad laboral que tiene
- Ideología política
- Breve curriculum vitae.

Redacción de textos.

Su misión es recoger todos los datos que tengan interés, tales como los discursos de los candidatos, folletos, periódicos locales, etc., y enviar las reseñas informativas a los medios de comunicación. Este grupo debe estar en contacto con el servicio de publicidad política que adecuará los textos a las características del mercado.

Servicio de formación y entrenamientos.

Se encargara de preparar a la gente para poder asignarle unos cometidos específicos. Está integrado por tres grupos de trabajo, complementarios entre si, y son:

- Planificación de la formación
- Determinación de los métodos de enseñanza - Ejecución de los cursos.

Planificación de la formación.

El grupo de planificación establece las necesidades de formación y entrenamiento de los distintos niveles del departamento, indicando también fechas, duración y programa de los cursos.

Metodología.

Una vez planificados los cursos, el grupo de metodología confecciona el material de enseñanza adecuado al curso en cuestión.

Este grupo, formado principalmente por pedagogos, será el encargado de confeccionar los manuales necesarios para efectuar la formación específica de los niveles concretos, como entrevistadores, apoderados, interventores o pegadores de carteles.

Ejecución.

Pone en práctica la metodología explicada anteriormente.

Se realizará entre todos los grupos que posee el partido, así están los encuestadores y jefes de equipo, elementos del servicio de orden, gestores de actos públicos, apoderados e interventores, etc.

Servicio de aprovisionamiento de material.

Tiene una gran importancia durante todo el período que dura la campaña electoral, en especial en lo referente al material publicitario, puesto que un fallo en el aprovisionamiento puede dar lugar a una pérdida importante de imagen, y como consecuencia, de votos.

El servicio se divide en varios grupos de trabajo, como son los de compras, almacenaje, embalaje y expedición, y relaciones con las imprentas.

Compras.

Es el encargado del aprovisionamiento de materias primas necesarias para la confección del material a utilizar por el departamento de marketing político. Deberá

contar con un fichero de proveedores que le ofrezcan la garantía de un suministro prioritario, en función de plazos que se establezcan, y de una calidad adecuada para el fin que se persigue.

Almacenaje.

Llevará la gestión del material, publicitario sobre todo, necesario para la campaña electoral. Implantará el sistema adecuado de gestión del stock y un control de material almacenado.

Embalaje y expedición.

En base a los pedidos solicitados, el grupo de embalajes y expediciones enviará al resto del departamento el material que necesite, exigiendo siempre la justificación oportuna.

Relaciones con la imprenta.

Si el partido no dispone de imprenta propia, deberá contar con una o varias imprentas la confección del material necesario para la campaña. Ante todo, debe lograr la garantía de cumplimiento de los plazos que se establezcan por el servicio de planificación y control, así como de la exclusividad y prioridad de trabajo para el partido.

Servicio financiero.

Es el encargado, dentro del departamento de marketing, de buscar y administrar los recursos económicos que van a ser destinados para poner en funcionamiento el plan de marketing del partido.

Entre las misiones de este servicio están las siguientes:

- Relaciones con las fuentes financieras
- Contabilidad - Estudios económicos-financieros
- Control presupuestario.

Asesoría jurídica.

Tiene encomendadas todas las actividades de tipo legal que se deriven de la acción de marketing del partido. Es una rama de la asesoría jurídica corporativa, y su relación con ella es de tipo funcional.

Este servicio se encarga principalmente del asesoramiento permanente a todo el departamento de la defensa de los militantes que se vean comprometidos por la

realización de acciones del marketing, como es el pegar carteles, hacer encuestas, repartir folletos, etc.

Servicio de información y documentación.

Realiza las funciones de banco de datos o archivo general del departamento de marketing.

A este servicio se enviarán los informes de las investigaciones de mercado, el mapa político de la nación, los censos electorales, y cualquier otra información que pueda considerarse de interés para el desarrollo del plan de marketing político.

Servicio de planificación y control.

Su misión es llevar adelante el plan de marketing y además deberá velar para que todo lo que se planifica se lleve a cabo. Ahora bien, como dice Bernard Krief: “el marketing político se debe hacer a lo largo de todo el año, y no con apresuramiento y urgencia cuando exista una campaña electoral”.(1)

El control se efectuará tanto en los medios de comunicación con los que se ha contratado publicidad, como con las notas que se envían a esos medios, para que salgan fielmente reflejadas y no se distorsione el significado que se le ha querido dar desde el partido.

Las técnicas del marketing político son fundamentales para la presentación de los partidos políticos a unas elecciones. Está comprobado y en nuestro país, se ha podido demostrar claramente con los comicios electorales que ha habido.

14.- PUBLICIDAD, CONVENCIMIENTO DEL ELECTOR Y CAPTACIÓN DE VOTOS.

La publicidad es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos.

Como afirma Francisco Javier Barranco. “la publicidad política o ideológica, denominada genéricamente propaganda es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en el mercado político”.(2)

-
- (1) KRIEF, Bernard. Conferencia sobre Marketing Político pronunciada en la Asociación para el Progreso de la Dirección en Madrid el 24 de Febrero de 1975. Edita Bernard Krief. Madrid 1975. Pág. 2.
- (2) BARRANCO, Francisco Javier. Técnicas del marketing político. Pirámide. Madrid 1982. Pág. 141.

Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral. Con el estudio de la población votante, se determina la realidad de nuestros candidatos, es decir, el producto que vamos a ofrecer a los electores potenciales. Sería un análisis de nuestra situación interna.

Cartel del PSOE para las elecciones generales de 1979, obra de José Ramón.



ABRIR CAPITULO IX TOMO I

